تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية
دراسة حالة: شركة مكتوب في الأردن.

إعداد

نانسي حسين أبوصيام

المشرف

الدكتور راتب صويص

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
إدارة الجودة

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

أيار، 2011

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، دراسة حالة: شركة مكتوب في الأردن. و أجيزت بتاريخ (22-3-2011م).

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيـــــع
الدكتور راتب جليل صويص – رئيسا أستاذ مشارك – ادارة مشاريع	
الدكتور سامر عيد دحيات – عضواً أستاذ مساعد – ادارة استراتيجية	
الدكتور زعبي محمد الزعبي – عضواً أستاذ مساعد – انتاج و عمليات	
الدكتور صباح جميل حميد – عضواً أستاذ مشارك – ادارة أعمال – جامعة الشرق الأوسط	

الإهداء

إلى والدتي التي منحتني كثيرًا من صبرها، ودعائها والتي تعلمت منها المثابرة، والإصرار، وحب الخير. وإلى بحر العطاء، والدي الذي أكن له كل التقدير والحب والعرفان.

إلى مشرف الرسالة الدكتور راتب صويص الذي لم يترك جهدًا في دعمي، ومساندتي والذي كان لوقفته معي الأثر العظيم، والدافع الكبير من أجل الاستمرار في هذه الدراسة.

إلى زوجي وإلى إبني الغالي.

إلى من عايشتهم ذكريات الطفولة والشباب ومن أحترمهم ويحترمونني فأمدوني بكل ما احتجت إليه من العون والمساعدة، إخوتي، وأخواتي، وعائلتي الأحباء.

إليهم جميعاً أهدي هذه الرسالة، وكلي رجاء أن يكون فيها الفائدة والخير.

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله عزّ وجل، إذ أعانني ويسر أمري، ووفقني على إنجاز هذه الدراسة، فهو نعم المولى، والنصير والمعين.

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور راتب صويص، لما أحاطني به، من كرم الأخلاق وسخائه، و لجهوده العلمية الطيبة التي أبداها طيلة فترة إعداد هذه الرسالة، التي تعهدها بالعناية والاهتمام الكبيرين، مما جعل الرسالة أكثر رصانة علمية، فهو يستحق مني كل التقدير والاحترام، أطال الله في عمره وأبقاه ذخراً للعلم.

كما يسعدني أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير، وعظيم العرفان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، لما قدموه لي من ملاحظات، واقتراحات قيمة ومهمة لا بد أن يكون لها كبير الأثر في إثراء هذه الرسالة.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم، وقدم لي المساعدة والمشورة لإتمام هذه الدراسة، فجزاهم الله عني كل خير. وكذلك إلى الأهل والعائلة على الدعم الذي قدموه لي خلال مراحل هذه الرسالة.

الباحثة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية دراسة حالة: شركة مكتوب في الأردن.

إعداد
نانسي حسين أبوصيام

المشرف
الدكتور: راتب صويص

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في الأردن. وتم تحديد كل من المتغير المستقل وهو جودة خدمة البريد الإلكتروني والذي يشمل خمسة أبعاد وهي : الجوانب المادية الملموسة (Tangible)، والإعتمادية (Reliability)، والإستجابة (Responsiveness)، والأمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy)، و كذلك تم تحديد المتغير التابع وهو رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية ويشمل خمسة أبعاد وهي : الملائمة (Convenience)، الترويج (Merchandising)، تصميم الموقع (Site Design)، الأمن (Security)، المنفعة الخدمية (Serviceability). تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحليل البيانات التي توفرت من استرجاع 412 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الجودة في مجملها لها تأثير على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، ما عدا بعد الترويج. بالإضافة إلى ذلك تم توضيح كل من مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني و درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بشكل مفصّل. ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها أن جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان، فالعملاء يقيمون جودة خدمة البريد الإلكتروني تقييم متوسط يقترب إلى حدٍ ما من التقييم المرتفع وكذلك فإنه تبيّن أن درجة رضا العملاء عن خدمة البريد الإلكتروني في مجملها متوسطة. وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات لتساهم في تعزيز هذه الخدمة ومن أهمها ضرورة أن تعمل إدارة هذه

الشركة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى رفع درجة رضا عملائها، مما يضمن إستمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيزموقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات إلكترونية تتميز بمستوى جودة عالية، يرقى إلى التطور الهائل في الخدمات الإلكترونية. و أخيراً تم تقديم بعض الدراسات المقترحة مستقبلاً الإستفادة منها في مجالات البحث.

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

نظراً للتطور الهائل في مجال الخدمات، أدركت العديد من المنظمات في الدول النامية والمتقدمة على حدٍ سواء أهمية الإستفادة من التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تحقيق الكفاءة والفعالية والترابط (Edwards، وآخرون ، 2009). حيث أصبح هذا القطاع يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. الأمر الذي أدى إلى الإهتمام بالبحث عن مجالات للتميّز وعن وسيلة تضمن استمرار المؤسسة و بقائها، من هنا ظهرت مفاهيم مختلفة في مقدمتها مفهوم العميل، الذي يعتبر العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة وعليها إرضاءه لتتمكن من الاستمرار و تحقيق النجاح و التفوق في مجالها.

بالإضافة لما سبق، مكنت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية و انتشار الخدمات الإلكترونية، العملاء من القدرة على المفاضلة بين الخدمات حسب رغباتهم و اختياراتهم، و غدا التبديل بين خدمة و أخرى في غاية السهولة و غير مكلفة، خاصة للخدمات الإلكترونية. ذلك بالإضافة إلى سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت والشكل الأنيق الذي تقدمه الصفحات للعملاء (سليمان، وآخرون، 2000، ص 46).

في هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين في مجال الأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و تأثيرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. و تحقيقاً للنمو و التطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، فظهرت الحاجة للبحث و التعرف على حاجات و توقعات العميل، و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، وبذلك اكتساب زبائن جدد والحفاظ على الموجودين أصلاً (Kumar و Shah،2004).

بالنظر لما سبق يظهر لدينا مجموعة من المفاهيم المتداخلة والمعقدة، كمفهوم الخدمات الإلكترونية وتأثير جودتها على تلبية حاجات العميل وإشباع رغباته، وتحقيق رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية. مما خلق نقاش وجدل بسبب عدم قدرة البعض على فهم و فصل التداخل

بين هذه المفاهيم، هذا ما دفع الباحثة إلى تناول هذا الموضوع المعاصر، لتحليـل مختلف جوانبه و تفصيل مختلف المفاهيم ، و لجعل البحث أكثر واقعية و ذا فائدة في الميدان التطبيقي، دعّم البحث بدراسة ميدانية على إحدى المؤسسات الأردنية الرائدة في مجال الخدمات الإلكترونية و بالتحديد في مجال خدمة البريد الإلكتروني، و هي شركة مكتوب البرمجية. وتعد شركة مكتوب أول شركة تزود المستخدمين بخدمة البريد الإلكتروني في الشرق الأوسط، وهي تضم كذلك أكبر مجتمع عربي على شبكة الإنترنت (wikipedia،2009).

1.2 مشكلة الدراسة

في الآونة الأخيرة تعرضت الخدمات الإلكترونية إلى تطور كمي ونوعي هائل، ما أجبر المؤسسات التي تزود هذه الخدمات على تقييم الخدمة المقدمة وبحث مدى جودتها وتلبيتها لمتطلبات المستخدمين واشباع رغباتهم، وتحديد تأثير جودة هذه الخدمات على رضا المستخدمين. انطلاقاً من ذلك أصبح الإرتقاء بمستوى الخدمة الإلكترونية مطلباً مهماً من خلال دراسة علمية ميدانية، لتحديد جوانب الضعف والقوة في هذه الخدمة والمساعدة في تطويرها ودعمها في سبيل زيادة درجة رضا العملاء عن هذا النوع من الخدمات الإلكترونية (Yenو Lu ،2008).

بناءً على ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

" ما هو تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مكتوب في الأردن؟"

و يتفرّع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

1. ما هو مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن؟

2. ما هي درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن؟

3. ما هو تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مكتوب في الأردن؟

1.3 أهمية الدراسة

أصبح البريد الإلكتروني خدمة أساسية وهامة لنمو وتطور قطاع الأعمال وتوفير مجالات الإتصال، حيث أصبح بالإمكان الوصول إلى أي مكان في العالم بأسلوب سهل وميّسر وغير مكلف. ولم يعد البريد الإلكتروني وسيلة ميّسرة فحسب ولكن تعدى ذلك إلى كونه وسيلة فعالة وموثوقة عالمياً لإنجاز الأعمال بشكل سريع (Hewitt، 2006).

تنبع أهمية الدراسة من خلال التالي :

1. تزايد أهمية قطاع الخدمات الإلكترونية وحيوية دور خدمة البريد الإلكتروني في الحياة اليومية للعملاء المستفيدين من هذه الخدمة.

2. إرتباط الدراسة بجانب مهم يتعلق برضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني، لأن رضاهم يمثل أحد المواجهات الرئيسة والإستراتيجيات التي يقوم عليها اهتمام مزودي مثل هذه الخدمات.

3. محاولة التعرّف على توجهات العملاء المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني، بهدف تطوير جودتها، وذلك لزيادة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية.

4. من الممكن أن تساعد نتائج الدراسة مزودي خدمة البريد الإلكتروني على تحسين

وتطوير خدماتها بصفة مستمرة بما يتناسب مع حاجات العملاء المستفيدين من هذه الخدمة ورغباتهم وتطلعاتهم.

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية و مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن ودراسة ما لذلك من تبعات. وتقدم الباحثة نتائج هذه الدراسة لكي تساعد على رفع التوصيات المناسبة لأصحاب القرار في الشركات التي تقوم بتزويد مثل هذه الخدمات الإلكترونية، للعمل على اتخاذ التدابير اللازمة بما يضمن رفع مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني.

يمكن تفصيل أهداف هذه الدراسة كالآتي:

1. التعرّف على مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة في شركة مكتوب في الأردن من وجهة نظر العملاء المستفيدين من هذه الخدمة.
2. التعرّف على درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن.
3. تحديد مدى تأثير مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني على درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مكتوب في الأردن.
4. تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مكتوب في الأردن كحالة دراسية.

1.5 شركة مكتوب للبرمجة

بدأت في تسعينيات القرن الماضي الطفرة الحاصلة في الإنترنت في العالم، وفي العالم العربي بشكل خاص وانتشر استخدام البريد الإلكتروني وأصبح يزداد استخدامه يوماً بعد يوم، وكان العرب يستخدمون المواقع الإنكليزية بهدف استخدام البريد الإلكتروني، لهذا أتت فكرة تأسيس موقع بهدف نشر اللغة العربية على شبكة الإنترنت. و كان هذا من أهم أسباب ظهور شركة مكتوب وافتتاح خدمة البريد الإلكتروني على شبكة الإنترنت للعالم العربي.

تم إعداد مشروع تجريبي لبريد إلكتروني عربي عام (1998) وفي انطلاقته التجريبية حصل على 5 آلاف مشترك. وقد تم اختيار إسم سلس وسهل الحفظ يرمز للبريد وهو "مكتوب"، والبداية كانت مع شعار "افتخر أنت عربي– Proud to be an Arab ".وصل عدد المسجلين إلى مئة ألف مستخدم حتى عام (2000). عندها تم تحويل هذا المشروع التجريبي إلى شركة قائمة بحد ذاتها، وهي شركة مكتوب البرمجية.

قدمت شركة مكتوب البرمجية حملة إعلانية كبيرة عام (2004) بعنوان "سجل أنا عربي" رغبةً منها لتوحيد العقول العربية المبدعة، وقدمت عدة خدمات إضافةً إلى البريد الإلكتروني، حيث خاطبت شركة مكتوب البرمجية عندها الشعب العربي ليستخدموا تلك الخدمات بمايلي: "مع مكتوب دوت كوم يمكنكم الاستفادة ليس فقط من خدمة البريد الإلكتروني، بل من العديد من الخدمات الأخرى، مثل الدردشة، وبطاقات المعايدة، والموسيقى، والزواج، والصداقة والتعارف، والقاموس، والأخبار، والخدمات الإسلامية... وغيرها. إن الإشتراك المجاني بمكتوب دوت كوم، يفتح مجالاً واسعاً لمجموعة متنوعة من الخدمات غير المتوفرة في العديد المواقع الأخرى. من هذه الخدمات إمكانية إرسال واستقبال بريد إلكتروني بالعربية من دون الحاجة إلى وجود نظام دعم للعربية على أجهزة حواسيب كل من المرسل والمستقبل، حلول كشف الفيروسات والقضاء عليها في الرسائل البريدية الواردة والمرسلة، ومرسال مكتوب وهي خدمة للتراسل الفوري". و بعد ذلك بأشهر تم تقديم بريداً إلكترونياً بسعة عشرة آلاف ميغا بايت وكانت هذه السعة الأكبر

حينها عالمياً. واحتل الموقع في تلك السنة المرتبة الأولى في أليكسا للمواقع العربية وحتى هذه اللحظة يتصدر لائحة المواقع العربية، ووضعت هذه الشركة هدفاً رئيسياً لها وهو شعار " أكبر مجتمع عربي على الإنترنت" (wikipedia،2009).

الإطار النظري و الدراسات السابقة

2.1 جودة الخدمة

2.1.1 مفهوم الخدمة

يستخدم الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، إلا أن بعض الغموض يلف طبيعة الخدمة، وحدودها وخصائصها. إن الإهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (أم الخير ، 2002 ، ص55).

نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعود ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات (سويدان وحداد، 2003).

قام الضمور (2002) بتعريف الخدمات على أنها " بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداءً يحدث من خلال عملية تفاعلة هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم". في حين أن الجمعية الأمريكية للتسويق تعرفها على أنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة ".

أمّا Kotler (2003) فقد عرّف الخدمات على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" ولقد أكّد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة، بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة، وهي: غير قابلة للانفصال، و اللاملموسية، و عدم التجانس، و عدم القابلية للتخزين، و عدم إنتقال الملكية (الضمور، 2005، ص 24).

من ناحية عملية قد يكون من الصعب جداً التميز بين الخدمات والسلع وذلك أنه عند شراء بضاعة، هناك عادة عنصر خدمة مشمول فيها، وبالمثل فإن الخدمة غالباً ما تكون معززة بمنتج ملموس متصل بها، ومن ناحية أخرى، فإن الخدمة قد تكون غير مرتبطة أبداً بمنتج ملموس ومن الأمثله على ذلك أغلب الخدمات الإلكترونية.

وبيّن الحداد (1999) بعض الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات حيث أكّد أن **الخدمات تتميز بما يلي:** غالباً تكون غير ملموسة، وهي غير قابلة للتخزين، ولا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت، والخدمات تختلف في الجودة بمرورالوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها. بينما **تتميّز السلع بما يلي:** هي أشياء ملموسة وحقيقية ويمكن تملكها أي نقل الملكية للمشتري، و يمكن تخزينها، وتخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، ويمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع.

2.1.2 مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى طبيعة الشئ ودرجة متانته، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، بينما حديثاً تغيّر مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج بكميات كبيرة والثورة الصناعية وازدياد المنافسة، حيث أصبح للجودة مفهوم و أبعاد جديدة و متشعبة (الدرادكة والشبلي، 2002).

و قد ذكر المحياوي (2006، ص24) تصنيف مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي:

1. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية مميزة عن المؤسسات الأخرى.

2. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.
3. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.
4. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في خدماتها أو سلعها، وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.
5. الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين" (الدرادكة والشبلي، 2002).

وتعرّف الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته (عبد المحسن، 2002). ويقصد بذلك أن يكون العميل قادراً على الإعتماد على الخدمة في إنجاز ما يريده منها.

قسّمت الأهداف المتوخى من الجودة بشكل عام إلى نوعين رئيسيين: النوع الأول هو **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميّزة. والنوع الثاني هو **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر (الصيرفي، 2003، ص206).

من خلال ما سبق يتضح بأن الجودة لا تتمثل في الخصائص والمميزات والصفات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات والصفات على إشباع رغبات المستخدم وإرضاء حاجاته. ويمكن الإستنتاج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

2.1.3 مفهوم جودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العملاء في عملية البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فتقييم جودة الخدمة يختلف باختلاف العمر والجنس وطبيعة العمل والمستوى الثقافي والمهني.

تبنى مفهوم جودة الخدمة العديد من الباحثين ومنهم (Parasuraman، 1985) و (Taylor وCronin، 1994) حيث قاموا بتعريفها على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، وقد تمحورت هذه التعريفات حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء ويعني ذلك أن مفهوم جودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل (الحداد ،1999).

يمكن تعريف خدمة الجودة اعماداً على الدرادكة والشبلي (2002، ص18) بأنها " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أمّا الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بموافقهم وسلوكهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".

لاحقاً، قام الضمور (2005) بتوضيح معنى جودة الخدمة من خلال تحديد الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات، وهي: البعد التقني، البعد الوظيفي، والبعد المادي. ومن ناحية أخرى فإن جودة الخدمة تحتوي عنصرين أساسيين وهما : الجودة الفنية، و الجودة الوظيفية وأضيف بعد ثالث أطلق عليه الجودة المروجة (معلا، 2001). وقد أبرز الدرادكة (2001) أهمية جودة الخدمة في المجالات التالية: نمو مجال الخدمة وإزدياد المنافسة وفهم العملاء والمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة.

من خلال ما سبق يمكن الإستنتاج أن جودة الخدمة ترتكز بشكل أساسي على التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء

الفعلي للخدمة. ومن ذلك يمكن التوصل إلى أن فهم توقعات العميل هي الجزء الأهم بمفهوم جودة الخدمة.

2.1.4 نماذج قياس جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم وقياس جودة الخدمة ، يعتمد النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات للقياس قابلة للتعديل حسب نوع الخدمة. هذان النموذجان هما: نموذج الفجوة و نموذج الإتجاه أو الأداء.

نموذج الفجوة: هذا النموذج هو "Servqual" ويعني جودة الخدمة وهو مكوّن من العبارتين: الخدمة Service والجودة Quality. ظهر خلال ثمانينات القرن الماضي من خلال الدراسات التي قام بها (Parasuraman، 1985) وآخرون وذلك بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. ويعتمد هذا النموذج على خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمة وهي (العناصر الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة ، والأمان، والتعاطف).

بناءً على دراسات Parasuraman وآخرون (1985) في تقييم الخدمة توصلوا إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوات بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن تلك الفجوات تعتمد على الطبيعة المرتبطة بتصميم الخدمة وطريقة تقديمها وعرضها للمستخدم أو العميل.

ويعتمد هذا النموذج على الفجوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة هذه الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة ذات الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات هي (المحياوي،2006، ص99):

1. الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية.
2. عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل.
3. مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها.
4. الخدمة المروجة والخدمة المقدمة.
5. الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة .

نموذج الأداء أو الإتجاه: هذا النموذج هو "Servperf" ويعني أداء الخدمة و هو مكوّن من العبارتين: الخدمة Service و الأداء Performance. ظهر في بداية تسعينات القرن الماضي من خلال الدراسات التي قام بها Taylor و Cronin (1994) يتم تعريف الجودة في إطار هذا النموذج بأنها مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

اعتماداً على Taylor و Cronin (1994) ذكر ناجي معلا (1998، ص 362) أن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج "Servperf" تتضمن المباديء التالية:

1. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية بمستوى تقييمه لجودتها .
2. بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة ، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة .
3. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الإستخدام للخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم .

يرتكز هذا النموذج بالأساس على تقييم العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات العميل لجودة الخدمة، ويعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة لجودة

الخدمة السابقة الذكر في نموذج الفجوة، ويتطلب من العميل أن يقييم جودة الخدمة على مقياس ليكرت، ويتميز هذا النموذج عن سابقه (نموذج الفجوة)، بسهولة الإستخدام والبساطة، فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لإتجاهات العملاء تجاه جودة الخدمة. بناءً على ذلك تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (العناصر الملموسية، والإعتمادية، والإستجابة ، والأمان، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويرتكز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي إدراكات العملاء السابقة وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المؤسسة، ودرجة الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل (ناجي معلا، 1998).

وقد خلص Taylor و Cronin (1994) إلى أن مقياس نموذج الأداء "Servperf" يفضّل على مقياس نموذج الفجوة، حيث يتميز عن الميقاس السابق بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، وكذلك في زيادة درجة مصداقيته. وقد اعتمدته العديد من الدراسات الحديثة نذكر منها (أحمد عبيد،2005) و (Yu, Chang, Huang ،2006) و (Lee, Hwan ،2005) و (عبيسات ، 2005).

2.2 رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية

2.2.1 مفهوم رضا العملاء و رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية

تتعرض المؤسسات الخدمية للكثير من الصعوبات في تحقيق رضا العملاء، ويتأثر رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، سلباً أو إيجاباً، بعوامل متعددة، منها: الخبرات السابقة والانطباع المتكون لديهم من خلال ما يسمعه كل منهم من غيره أو من وسائل الإعلام، وانطلاقاً من ذلك فإن وجود معلومات كافية عن العملاء وعن مدى رضاهم عن الخدمة وماهية تطلعاتهم

سوف يحد من تلك الصعوبات ويقود إلى إرضاء العملاء (الصحن، 2002، ص71)

فتحت أهمية الموضوع باباً أمام الباحثين لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا، فظهرت نظريات في مختلف العلوم لمحاولة إيجاد تفسيراً وسبباً لرضا العميل. من خلال انتقاء العميل لخدمة معينه فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له درجة معينة من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل المؤسسلت وخاصة الخدمية منها، خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا العميل، وبالتالي فقد القيمة السوقية وربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة وعلاقته بولاء العملاء لتلك المؤسسة (Kumar و Shah،2004).

يشير Obsborne و Geebler (1992، ص 146) إلى أن تحقيق رضا العملاء هو من أفضل الأساليب للبقاء والمنافسة، وأن الإدارة يجب أن تنبذ الفكر الذي ينظر للعميل بأنه صاحب حاجة، والنظر إلى العملاء على أنهم سبب وجود الإدارة أو المؤسسة، حيث يتوقف نجاح أي دائرة في تحقيق الجودة في خدماتها، على رضا العملاء، وهو لمقياس الذي يجب أن تسترشد به لقياس مدى نجاحها في تحقيق الجودة للعملاء والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لهم.

و قد عرّف الصحن (2002، ص71) الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته ". والجدير بالذكر أنه يحدد رضا العملاء على أنه الشعور الناتج عن التقييم العاطفي للمقارنة بين المتوقع و الأداء الفعلي، والذي يقوم على أساس تقييم العملاء و كيفية تسليم السلع أو الخدمات. في حال كان الأداء هو أقل من المتوقع، يؤدي ذلك إلى عدم رضا العملاء، و من ناحية أخرى، في حال كان الأداء يفوق التوقعات، يؤدي ذلك إلى رضا العملاء. كذلك فان توقعات العملاء مبنية على التجارب السابقة، وتقديم المشورة من الأصدقاء والمسوقين والمنافسين والمعلومات المحيطة بالخدمة والوعود. (Lin، 2003)

من خلال ما سبق يمكن الاستنتاج أنه للوصول إلى تحقيق التميّز وإرضا العملاء، ينبغي من المؤسسات الخدمية تحديد متطلبات المستفيدين والسعي لتحقيقها وكذلك لضمان التحسين

المستمر. حيث أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبّر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات العميل.

مع التزايد السريع في ظهور الخدمات الإلكترونية ظهر مفهوم رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية وهو يعبّر عن مدى رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية وقد أصبحت الحاجة ملحة لمثل هذا المصطلح حيث أن التطور المتسارع في الخدمات الإلكترونية غدا من أهم الأحداث على مستوى العالم. إن التفاعل بين العميل و مقدمي الخدمة مختلف تماماً بالخدمات الإلكترونية عنه بالخدمات العادية أو التقليدية حيث أن التفاعل الإنساني بالخدمات الإلكترونية معدوم و تحل محله التكنولوجيا، والتعامل عن طريق جهاز الحاسوب. ويبقى التعامل بهذه الطريقة مختلف عن الطريقة التقليدية حيث أن بعض سمات التفاعل الإنساني لا يمكن أن تستبدل بالتقنية و من الأمثلة على ذلك : المجاملة و الودّية والمساعدة والعناية والإلتزام والمرونة والنظافة. إن غياب مثل هذه السمات يفرض على مزودي هذه الخدمات الإلكترونية أن يعوّضوا العملاء بالأداء الأفضل والمتميز والمصداقية العالية (Masoomeh، 2006).

من أول النماذج التي قامت بقياس هذا المفهوم هو نموذج رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية E-Satisfaction Model الذي تم اعداده عام (2000) بواسطة Szymanskiو Hise ومن ثم تم تطوره واعادة إختباره عام (2004) بواسطة Evanschitzky وآخرون و لم يلبث أن تم تطوره عام (2007) بواسطة Akshay Anand ليصبح نموذج متعارف عليه لقياس الرضا الإلكتروني. والذي يشمل خمسة أبعاد للرضا عن الخدمات الإلكترونية وهي : الملائمة (Convenience)، الترويج (Merchandising)، تصميم الموقع (Site Design)، الأمن (Security)، المنفعة الخدمية (Serviceability).

2.2.2 مفهوم العميل

العميل : يعتبر العميل الأهم في المؤسسات الخدمية بالذات، ويمثل العميل الشخص الذي يستخدم ما تنتجه المؤسسة، ويعرّفه Gustafson و Lundgren (2005) على أنه "الشخص الأكثر أهمية في المنظمة وأن المنظمة ككل تعتمد عليه وأنه يمثل سبب وجودها ولذلك يستوجب على المنظمة الحفاظ عليه و رعايته و تقديم الخدمة له بصورتها الأمثل".

في كثير من الأحيان، يلعب العميل دور في عملية إنتاج الخدمة، حيث يطلب منه التفاعل والإدلاء ببعض المعلومات قبل تنفيذ الخدمة المطلوبة، لذلك على الشركة أو المنظمة المقدمة للخدمة اجتذاب هؤلاء العملاء واعتبارهم كموظفين مؤقتين. وهنا يستشعر العميل الخدمات المقدمة وميكانيكيتها بحيث يتكون لديه تصوراً مسبقاً للخدمة المقدمة له. ويؤدي هذا بدوره إلى أن تقدم الخدمة بالصورة الأفضل بأقل تكلفة. يصف Hiam (2004، ص 138) أهمية العميل بما يلي: "الحصول على عملاء جدد يكلف الشركة من أربعة أضعاف إلى عشرين ضعفاً أكثر من الإحتفاظ بالعملاء القدامى بحسب نوع الصناعة، فليس بإمكانك أن تتحمّل خسارة العملاء".

في حين قدّم Kotler (2003) نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التي أصبحت ترتكز على العميل، ويعتمد هذا النموذج على عملية قلب هرم الإدارة التقليدي، حيث أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم، وهو الذي يشكل مركز القرار وليس فقط مركزالعائد للمؤسسة، يأتي بعده موظفوا الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالعميل خاصة في مجال الخدمات، أما المستوى الثالث نجد مسؤولي المكاتب. وأخيراً، في المستوى الأخير نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذى يعتبر خلاصة لمختلف المستويات، إضافة إلى هذا فوجود العميل على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة العميل.

إعتماداً على ما سبق، يعد العميل الركيزة الأساسية في المؤسسة الخدمية وهو الهدف الذي تسعى أي مؤسسة لتحقيق رضاه، ولكن هذه المهمة تبدو أصعب بالخدمات الإلكترونية وذلك للسهولة القصوى التي يتمتع بها العملاء في تغير مصادر الحصول على الخدمة بأقل تكلفة ممكنة.

2.2.3 جودة الخدمة و رضا العملاء

هنالك ارتباط وطيد بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من تحديد مدى جودة خدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق واكتسابها قيمة سوقية (Shah & Kumar،2004)، لذلك ظهرت أهمية التعرف على تأثير مستوى الجودة المقدمة على درجة الرضا لدى العملاء. ويعتمد رضا العملاء على عدد كبير من العوامل المختلفة وأظهرت الدراسات أن جودة الخدمة والتميز في تقديمها هي من أكثر العوامل المؤثرة في ذلك، بالإضافة إلى السعر، والحاجة والتوقعات لدى العملاء.

بالربط بين الرضا لدى العملاء والخدمة، يمكن تعريف الرضا على أنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة، ويمكن من هذا المنطلق تعريف الرضاً أيضا بأنه عبارة عن خبرة ما قبل الإقبال على خدمة معينة، التي يقارن فيها العميل بين جودة الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة. وعليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة يؤثر على الرضا، ولعل الفرق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة، بينما يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة (مصطفى، 2003).

وفي هذا المجال درس Lee (2000) وآخرون العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، حيث توصلت الدراسة إلى أن إدراك جودة الخدمة تزيد من الرضا. ومن ذلك فإن على العملاء إدراك جودة الخدمة أولاً وذلك ليتمكنوا من الشعور بالرضا عن هذه الخدمة.

معظم الباحثين قدموا افتراضاً مقبولاً في مجال إدارة الجودة وهو أن تلبية احتياجات العملاء تضمن رضاهم. وأصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة وذلك باعتبار أن الجودة تهدف إلى الإرتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا العملاء (الصيرفي، 2003، ص207)، والتوجه الحديث للمؤسسات التي تسعى بقوة لأن تكون ناجحة هو الإقدام على الأخذ بآراء العملاء

في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم إدراكاً منها بأهميتهم، حتى أن العديد من المؤسسات أشركت العملاء معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها (Farquahar، 2004).

من خلال ما سبق يمكن الاستنتاج أن رضا العملاء عن جودة الخدمة كان ومازال يشكل إهتماماً رئيسياً للمؤسسات على مختلف المستويات وأن الرضا بقي بالنسبة لها الوصول لحاجات ورغبات وتوقعات العملاء وأن المنظمات قد اتبعت عدة أساليب منها أساليب البحث العلمي والأساليب التقنية المتطورة لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وكيفية الإرتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا العملاء.

2.3 الخدمات الإلكترونية

2.3.1 مفهوم الإنترنت و الخدمة الإلكترونية

يعد الإنترنت من أهم الأحداث في مجال التقنية، وقد استحوذ على أحاديث واهتمام الناس، وهو اختصار لمصطلح يعرف في مجال التقنية باسم " شبكة عالمية " أي INTERNATIONAL NET وذلك لما له من انتشار واسع النطاق على مستوى العالم أجمع (المقوشي ، 2001، ص 473). وعرّفه التودري (2005 ، ص22) بأنه "الإنترنت تقنياً، شبكة واسعة، تكونت بفعل الترابط التعاوني بين العديد من الشبكات الحاسوبية". وبشكل أوسع من ذلك تم تعريفه على أنه "شبكة تكنولوجية ضخمة جداً ترتبط من خلالها عشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة، وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الهائلة والمعارف المتنوعة في مختلف مناحي الحياة البشرية والطبيعة والكونية، بكل سهولة ويسر، ويستخدمها مئات الملايين من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف شتى تثقيفية واقتصادية وترفيهية وعلمية وشخصية وعسكرية وسياسية ودينية وتخطيطية " (سعادة ، 2003،

ص69).

الموقع الإلكتروني: هو عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية (الويب) مرتبطة ببعضها البعض ومحتوية على معلومات ولها اسم معين، ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب مثل (Internet Explorer) (بسيوني، 2003).

استمر نمو عدد مستخدمي الشبكة ليشمل في بداية تسعينات القرن الماضي الناس في جميع مجالات الحياة وليس فقط العلماء والباحثين و الأكاديميين، فقد زاد عدد أجهزة الحاسب المرتبطة بشبكة الإنترنت من أربعة أجهزة عام 1969 إلى أكثر من 300000 جهاز عام 1990 (عبد العال ، 2003 ، ص 37)، أمّا في الوقت الحالي فقد أصبح من الصب إحصاء عدد أجهزة الحاسب الإلكتروني وذلك لتعدد أنواعها و كثرتها، فمنها المحمول والثابت و قد تعدى ذلك إلى أن جهار الحاسب الإلكتروني يوجد في الهاتف المحمول، إلا أن بعض الإحصاءات تقدر عدد أجهزة الحاسب الشخصية بمليار جهاز في عام 2008، و أن هنالك مليار آخر متوقع في 2014 (wikipedia،2009).

أشار الدناني (2003، ص111) "إن تشعب الإنترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد سميث ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن مايراه المهني أو المهندس". بالإعتماد على ذلك لايمكن تحديد تعريف هذه الشبكة المتعددة الإستخدامات والتي يمكن للعديد من الأشخاص استخدامها دون حواجز، خاصة مع هذا الإنتشار الهائل لها، ويمكن القول إن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدّم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات.

ويذكر الموسى (2005، ص100) أن (Internet) مشتقة من كلمة (Interconnection) وهي بمعنى الترابط. و يشير الموسى (2005) إلى أن أهم الخدمات التي تقدّمها الإنترنت هي : خدمة البريد الإلكتروني (Electronic Mail) وخدمة القوائم البريدية (Mailing Lists)

وخدمة برامج المحادثة (Internet Relay Chat) وخدمة نظام مجموعات الأخبار (News groups,Usenet,Net new) وخدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) .

2.3.2 مفهوم خدمة البريد الإلكتروني

وتقدّم شبكة الإنترنت خدمات ومزايا عديدة وخاصة بعد تطوير برامج تخاطبية جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الإتصال والتخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب، مما حوّل شبكة الإنترنت إلى عالم يعج بالحركة والصوت والصور والنصوص المكتوبة. ومن أهم الخدمات الإتصالية هي خدمة البريد الإلكتروني وهي تعد الخدمة الأكثر انتشاراً واستخداماً على الإنترنت فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود. كما أن خدمة البريد الإلكتروني تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة، في كونها مجانية لمستخدمي شبكة الإنترنت بالإضافة إلى إحتوائها على أخبار متنوعة تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمشترك بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها (فايز، 2002، ص23).

ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر أن عملية النقل آنية ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أقل وسائل الإتصال فهو أقل تكلفة بكثير من البريد العادي أو من الإتصال الهاتفي، ويعود انتشار استخدام البريد الإلكتروني إلى التكلفة المنخفضة والإستجابة السريعة نسبياً، حيث تبيّن أن نسبة الإستجابة إلى الرسائل الإلكترونية 18% وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما بالمقارنة مع نسبة الضغط على إعلانات اللافتات التقليدية (Pelsmacker وآخرون ، 2001، ص428).

وتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام

حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الإتصالات التسويقية وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة. و يستمد البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الإلكترونية وهي " تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكومبيوتر وتسهل الإتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي سواء للمعلومات النصية (Text) أو الصوتية (Voice) أو الصور المرئية (Photos) " (حجاب، 2005).

ومن أشهر الشركات العالمية التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة ، "مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد (hotmail.com)، وشركة (yahoo.com) و (gmail.com) التابع لشركة (google) ونتيجة الإقبال الكبير لمستخدمي الإنترنت، تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني، فقدمت (google) خدمة البريد الإلكتروني بمساحة 1 جيجا بايت ، بينما رفعت (yahoo) مساحة البريد الإلكتروني من 100 ميجا بايت إلى 1 جيجا بايت ، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات الملحقة بخدمة البريد الإلكتروني كتحويل الرسائل (Forwarding) " (alriyadh ، 2008).

منهجية الدراسة

3.1 طبيعة الدراسة

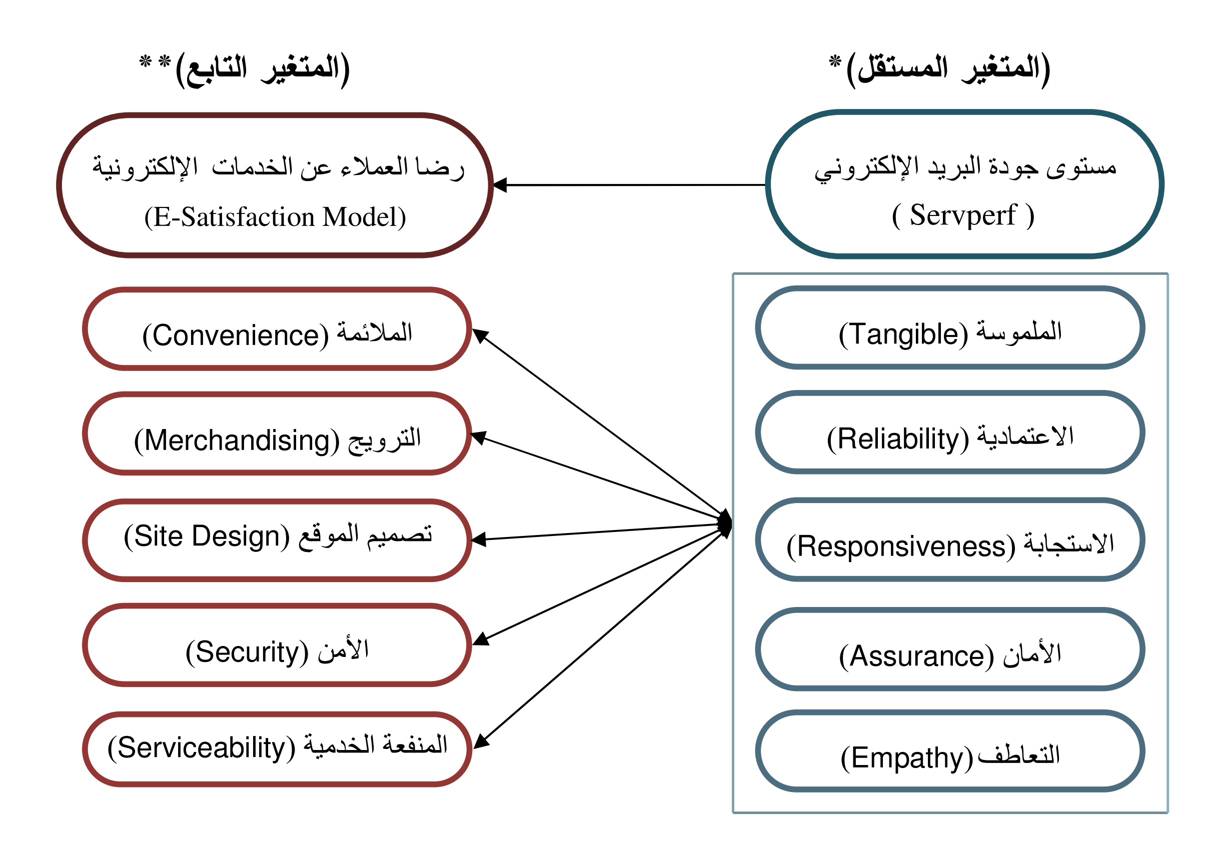
اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف ظاهرة موضوع الدراسة ويتسم هذا الأسلوب بأنه يقرّب الباحث من الواقع، حيث يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق إمّا بشكل كمي أو كيفي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مكتوب في الأردن كحالة دراسية، والمنهج الوصفي التحليلي يتلاءم و طبيعة الموضوع.

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، تم استخدام الإستبانة الإحصائية للحصول على البيانات والمعلومات، ومن ثم تمت معالجة البيانات الإحصائية التي جمعت باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) (العتوم، 2008). حيث تم تطبيق الإختبارات الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة بهدف الإجابة على أسئلتها و إختبار فرضياتها بالطريقة الأنسب. ومن الإختبارات الإحصائية التى تم تطبيقها: التكرارات، والمتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية، والنسب المئوية، وإختبار كرونباخ ألفا، بالإضافة إلى أساليب تحليل الإنحدار الخطي المتعدد والإرتباط وذلك لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

3.2 نموذج الدراسة

لقد تم تطوير نموذج الدراسة بالإعتماد على الدراسات السابقة، وتم تحديد كل من المتغير المستقل وهو جودة خدمة البريد الإلكتروني والذي يشمل خمسة أبعاد وهي : الجوانب المادية الملموسة (Tangible)، والإعتمادية (Reliability)، والإستجابة (Responsiveness)، والأمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy)، و كذلك تم تحديد المتغير التابع وهو رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية ويشمل خمسة أبعاد وهي : الملائمة (Convenience)، الترويج

(Merchandising)، تصميم الموقع (Site Design)، الأمن (Security)، المنفعة الخدمية (Serviceability). و بالإعتماد على هذا النموذج تمكنت الباحثة من دراسة المتغيرات وتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بالإستعانة بالأبعاد لكل منهما.



الشكل رقم (1): نموذج الدراسة: العلاقة بين متغيرات الدراسة

* سيتم قياس المتغير المستقل وهو مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني باستخدام نموذج الاتجاه "Servperf" الذي قام بتطويره Taylor و Cronin عام (1994).

* سيتم قياس المتغير التابع وهو رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية باستخدام نموذج الاتجاه " E-Satisfaction Model" الذي قام بتطويره Akshay Anand عام (2007).

لقد قامت الباحثة بدراسة تأثير المتغير المستقل وهو جودة خدمة البريد الإلكتروني على المتغير التابع وهو رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية وذلك من خلال الأبعاد لكل منهما، ومن ثم قامت الباحثة بدراسة أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني و تأثيرها على كل بعد من أبعاد رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، كلاً على حدا.

3.3 التعريفات الإجرائية للمتغيرات و قياسها

المتغير المستقل: وهو مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني، والمقصود به مدى القدرة على تقديم الخدمة بشكل إلكتروني بجودة عالية و سيتم قياس مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني باستخدام مقياس (Taylor،1994) وهو "Servperf" والذي يشمل خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهى : الجوانب المادية الملموسة (Tangible)، والإعتمادية (Reliability)، والإستجابة (Responsiveness)، والأمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy). وذلك من خلال سبعة وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد. وقد تم قياس هذه الأبعاد من خلال 15 عبارة مبينة في الملحق (1) من الفقرة 7 إلى الفقرة 21.

يرتكز نموذج الاتجاه "Servperf" على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبراتهم وتجاربهم بالتعامل مع المؤسسة، ودرجة الرضا عن الأداء الحالي للخدمة ويتميز هذا النموذج بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، وكذلك في زيادة درجة مصداقيته (Taylor و Cronin ، 1994).

المتغير التابع: وهو درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني، ويقصد به مدى قبول المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني، وتفضيلهم للحصول على هذه الخدمة من مصدر معين دون الآخر. فقياس رضا العملاء عن الخدمات

الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل، و ذلك بهدف تحسين جودة الخدمة. ولقياس رضا العملاء، إعتمدت الباحثة بشكل رئيسي على قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني من خلال نموذج (E-Satisfaction Model) الذي تمت دراسته بواسطة Szymanski و Hise عام (2000). و كذلك تم تطوره واعادة إختباره عام (2004) بواسطة Evanschitzky وآخرون و بالإضافة إلى ذلك تم تطوره عام (2007) بواسطة Akshay Anand ليصبح نموذج متعارف عليه لقياس رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية والذي يشمل خمسة أبعاد للرضا عن الخدمات الإلكترونية وهي : الملائمة (Convenience)، الترويج (Merchandising)، تصميم الموقع (Site Design)، الأمن (Security)، المنفعة الخدمية (Serviceability). وذلك من خلال ثمانية عشر عبارة تترجم مظاهر رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بالنسبة لهذه الابعاد. وقد تم قياس هذه الأبعاد من خلال 14 عبارة مبينة في الملحق (1) من الفقرة 22 إلى الفقرة 35. ونذكر من الدراسات الحديثة التي إعتمدت هذه الأبعاد كأساس لها (Chen، Kao، 2009) و (Choi، وآخرون ، 2008) و (Xia Liu وآخرون ، 2008).

وقد تم تعديل هذه الأبعاد لتتناسب وطبيعة الدراسة مما يضمن الإلمام التام بجميع النواحي والأبعاد الخاصة بكل من مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني ودرجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية وذلك للحصول على نتائج يعتمد عليها و توصيات دقيقة وعالية المصداقية. وللمزيد من التفصيل عن هذه الأبعاد والفقرات الخاصة بها فقد تم إيضاحها في الملحق (1): الإستبانة.

3.4 فرضيات الدراسة

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث، قامت الباحثة بصياغة الفرضية الرئيسية الآتية والتي سعت الباحثة لإثبات صحتها أونفيها من خلال دراسة الموضوع، و بالنظر إلى استخدام مقياس جودة الخدمة "Servperf" فان الجودة تعتمد على خمسة أبعاد هي: (الجوانب المادية الملموسة (Tangible)، و الإعتمادية (Reliability) ، والإستجابة (Responsiveness)، والأمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy))، وإن هذه الأبعاد تؤثر على درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب. وبناءً على ذلك يمكن صياغة فرضية الدراسة كما يلي :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq \alpha$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني في الأردن.

ويتفرّع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq \alpha$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $0.05 \geq \alpha$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد ترويج الخدمات الإلكترونية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد تصميم المواقع الإلكترونية في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

3.5 مجتمع و عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن كحالة دراسية، وهي من أكبر الشركات المزودة لهذه الخدمة على مستوى الوطن العربي وهي تضم أكثر من ستة عشر مليون عميل يستخدمون هذه الخدمة في جميع أنحاء العالم، وبالإعتماد على احصاء عام 2008 من موقع google analytics وهو من أكبر المواقع التي تقوم بتزويد معلومات احصائية معتمدة ومرتبطة بالمواقع الإلكترونية الأخرى، من ذلك تبّين أن نسبة عدد العملاء المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن هي 0.23% من عدد مشتركي العالم العربي الذي يبلغ أكثر من ستة عشر

مليون مستخدم، أي ما يعادل حوالي 36,300 مستفيد من هذه الخدمة في الأردن.

بناءً على ما سبق، إعتمدت الباحثة على إستخدام أسلوب عينة ملائمة Convenience Sample لاختيار العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وقد تم اعتماد هذا النوع في العديد من الدراسات المشابه ونذكر منها (Olorunniwo، وآخرون، 2006) و (Chen، Kao، 2009) و (Weaven،Herington، 2008)، بالإضافة إلى ذلك فإن إعتماد هذه الطريقة هو من أكثر الأساليب سرعة وفعالية في جمع البيانات، والمبدأ الذي تقوم عليه هذه الطريقة هو أخذ المشاهدات اللتي يسهل الوصول إليها بأقل جهد أو أقل تكلفة، السمة الأساسية المهمة في هذا النوع من العينات أن أي شيء يعد ثانوياً أمام أهمية الإعتبارات الإقتصادية أو السرعة في الحصول على المعلومات (Sekaran ، 2003)، وعليه قامت الباحثة بمحاولت البحث عن عملاء مستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب وذلك ضمن قدرات و امكانيات الباحثة المتواضعة جداً و التي لم تتعدى الجهد الشخصي، بعيداً عن نطاق العمل، نظراً للسرية التامة التي تتمتع بها الشركة و خاصة بما يتعلق بمعلومات تخص عملاء هذه الشركة، وذلك مع العلم أن الهدف الأساسي من الوصول للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن، هو لأغراض البحث العلمي و الحصول على متطلبات هذه الرسالة فقط لا غير، و أنه قد تم التعامل مع المعلومات بسرية تامة وخصوصية.

ولتحديد حجم العينة المناسبة لمجتمع الدراسة تم الإعتماد على الجدول المدرج في كتاب (Sekaran ، 2003، ص:294) وهو يمثل العدد المناسب لحجم العينة بالإعتماد على حجم المجتمع، وهو يمثل قاعدة علمية عامة لاتخاذ القرار حول حجم العينة. ومنه يتبين أن العدد المناسب للعينة لتمثيل مجتمع بحجم (40,000) هو (380)، وكذلك بالاعتماد على Sekaran فإن حجم العينة ما بين (30–500) يعد مناسباً لأغلب أنواع البحوث، و قد اعتمدت الباحثة على حجم عينة 450 ، ، أي ما نسبته 1.2% من أصل المجتمع. وقد أرسلت الإستبانة إلى العينة أعلاه من أجل الحصول على البيانات اللازمة للدراسة، واسترجع منها 431 استبانة، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد 19 استبانة منها بحجة عدم صلاحيتها، ليكون حجم العينة النهائي هو 412

من العملاء المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني أي أنها بنسبة 91.5% من أصل العينة، حيث شكلت هذه العينة النهائية ما نسبته 1.1% من المجموع الكلي للعملاء المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن.

3.6 مصادر الحصول على البيانات

تم اعتماد الإستبانة الإحصائية المصممة لخدمة أهداف الدراسة والتي تم توزيعها إلكترونياً و بعضها يدوياً و ذلك بحسب طريقة الوصول للعميل، اما عن طريق الأصدقاء الشخصين أو الحصول على البريد الالكتروني عن طريق أصدقاء للعملاء المستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني، وذلك للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لإعداد الجانب الميداني من الدراسة وإختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة. وفي حال لم يتم الإجابة على هذه الإستبانة من بعض العملاء حتى وقت معين تم إعادة ارسالها عبر البريد الإلكتروني لتذكيرهم بأهمية الإجابة عليها لتتم خدمتهم بالطريقة المثلى. وبهدف تشجيع المجيبين على إكمال تعبأت الإستبانة تم الاختصار في العبارات قدر الامكان على أنها كانت واضحة ومباشرة. ولقد تم وضع العبارات بالنظر إلى عدة دراسات سابقة عربية و أجنبية، كانت قد اعتمدت نموذج "Servperf" و رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية كمتغيرات لها و بناء عليه تم تطوير الإستبانة المرفقة بالملحق (1) ومن هذه الدراسات نذكر: (أحمد عبيد،2005) و (Yu, Chang, Huang، 2006) و (Lee, Hwan، 2005) و (عبيسات، 2005) و(Masoomeh، 2006) و (Godwin، 2008) و (Edwards، وآخرون ، 2009).

وتتكون أداة الدراسة من ثلاثة أقسام، يمكن توضيحها كما يلي:

القسم الأول : يحتوي على 6 فقرات تناولت سمات وخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، والعمر، والحالة الإجتماعية،

والقطاع المهني. ويشمل الفقرات 1- 6.

القسم الثاني : يتكون من 15 فقرة يهدف إلى قياس مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني وينقسم إلى 5 محاور أو أبعاد وهي (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف):

بعد الجوانب المادية الملموسة (Tangible) ويشمل الفقرات 7- 8

بعد جوانب الإعتمادية (Reliability) ويشمل الفقرات 9- 12

بعد جوانب الإستجابة (Responsiveness) ويشمل الفقرات 13- 15

بعد جوانب الأمان (Assurance) ويشمل الفقرات 16- 18

بعد جوانب التعاطف (Empathy) ويشمل الفقرات 19- 21

القسم الثالث : يتكون من 14 فقرة يهدف إلى قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية وينقسم إلى 5 محاور أو أبعاد وهي (الملائمة، الترويج، تصميم الموقع، الأمن، المنفعة الخدمية):

بعد جوانب الملائمة (Convenience) ويشمل الفقرات 22- 24

بعد جوانب الترويج (Merchandising) ويشمل الفقرات 25- 26

بعد جوانب تصميم الموقع (Site Design) ويشمل الفقرات 27- 30

بعد جوانب الأمن (Security) ويشمل الفقرة 31- 32

بعد جوانب المنفعة الخدمية (Serviceability) ويشمل الفقرات 33- 35

وبذلك بلغ عدد فقرات الإستبانة الإحصائية 35 فقرة، وقد كانت إجابات كل من فقرات القسم الثاني والثالث وفق معيار " ليكرت" الخماسي الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر

من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والإتجاه، حيث طلب من العميل إعطاء مستوى موافقته ودرجة رضاه في القسمين الثاني والثالث في الإستبانة على التوالي، كمايلي :

الترميز / المتغير	1	2	3	4	5
مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة

الجدول رقم (1): الترميز لمتغيرات الدراسة.

كما قامت الباحثة بتقسيم السلم أعلاه إلى 3 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

من 1 – أقل من 2.5 ، يمثل مجال التقييم المرتفع.

من 2.5 – أقل من 3.5 ، يمثل مجال التقييم المتوسط.

من 3.5 – 5 ، يمثل مجال التقييم المنخفض.

وتبعاً لدرجة تقييم العملاء قامت الباحثة بتحديد كل من مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني ودرجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بكل بعد من أبعاد هذه المتغيرات، مما أدى إلى تطبيق المنهج الوصفي التحليلي بكفأة عالية وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة بوضوح.

تمثل الإستبانة الإحصائية المصادر الأولية في جمع البيانات لخدمة أهداف الدراسة وهي تمثل أداة الدراسة، ومصدر الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية. أمّا المصادر الثانوية فتتمثل في الكتب والدراسات والمنشورات ذات العلاقة بموضوع الدراسة. بالإضافة إلى الدوريات المتخصصة والرسائل الجامعية باللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية ذات المصداقة العالية و المتوفرة بيسر، حيث اعتمدت الباحثة على هذه المصادر في بناء نموذج الدراسة وإطارها النظري.

3.7 صدق وثبات الإستبانة

قامت الباحثة بتقنين فقرات الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة وذلك للتأكد من الصدق والثبات لفقرات الإستبانة، و فيما يلي شرح لكل من الطرق المستخدمة للتأكد من صدق وثبات فقرات الإستبانة:

صدق وتحكيم فقرات الاستبانة: قامت الباحثة بالتأكد من صدق فقرات الإستبانة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من أربعة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية اللأعمال في الجامعة الأردنية استجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، و قد قامت الباحثة ببعض التعديلات الطفيفة في ضوء بعض الاقتراحات لتحسين وتوضيح بعض من فقرات الإستبانة، حتى خرجت الإستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة الاستطلاعية.

ثبات فقرات الاستبانة: استخدمت الباحثة طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات فقرات

الاستبانة و يبيّن الجدول التالي معاملات الثبات لكل من المتغيرات و الأبعاد.

	معامل الثبات	عدد فقرات الإستبانة
مستوى جودة البريد الإلكتروني	**0.89**	**15**
المادية الملموسة (Tangible)	0.71	2
الإعتمادية (Reliability)	0.86	4
الإستجابة (Responsiveness)	0.81	3
الأمان (Assurance)	0.81	3
التعاطف (Empathy)	0.79	3
رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية	**0.83**	**14**
الملائمة (Convenience)	0.78	3
الترويج (Merchandising)	0.73	2
تصميم الموقع (Site Design)	0.89	4
الأمن (Security)	0.72	2

المنفعة الخدمية (Serviceability)	0.87	3
جميع فقرات الإستبانة	**0.88**	**29**

الجدول رقم (2): معاملات الثبات للاستبانة.

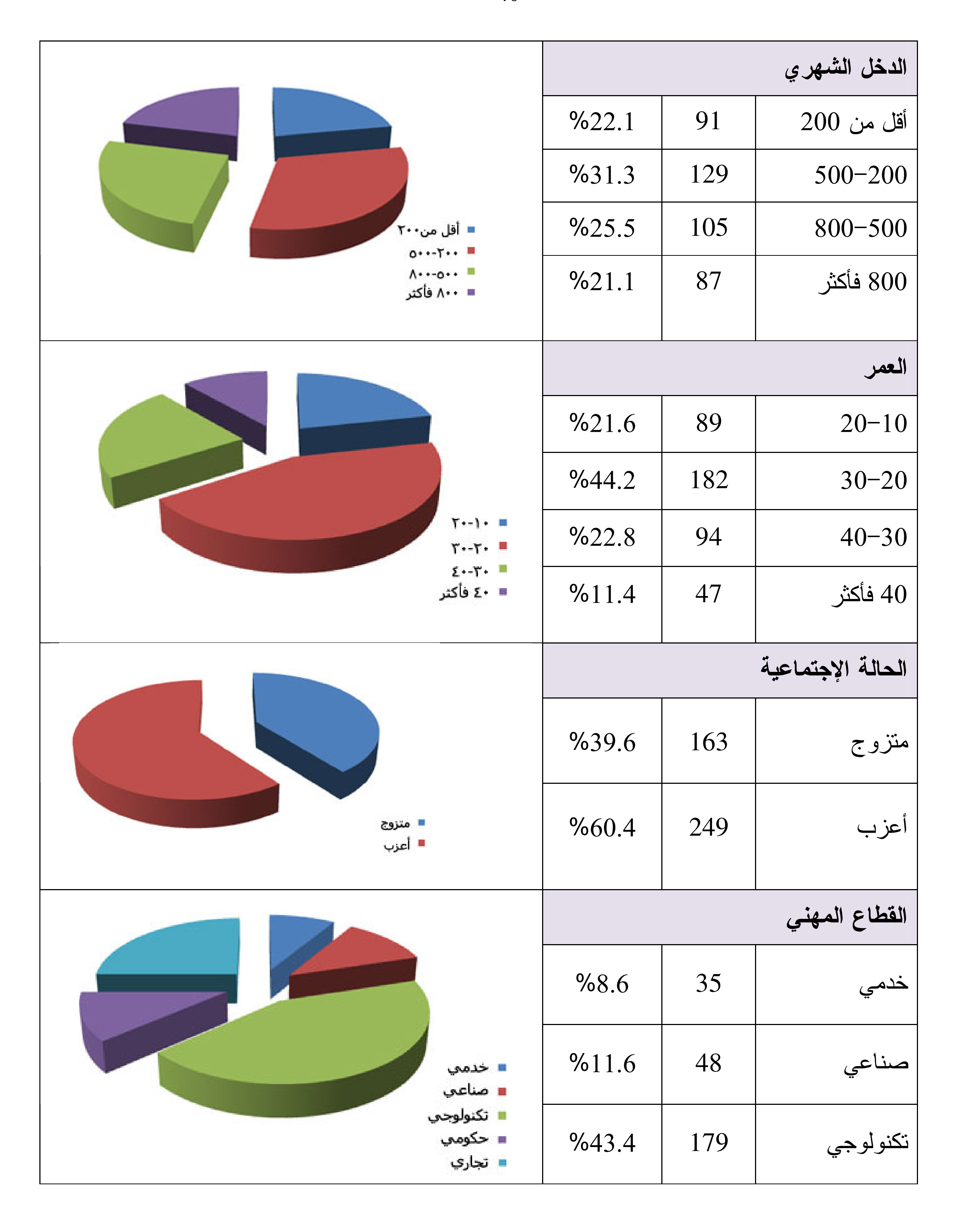
وبلغت قيمة معامل الثبات للدرجة الكلية وفق معادلة كرونباخ ألفا (**0.88**)، وهي قيمة جيدة جداً، بالإضافة إلى أن معاملات الثبات بشكل عام لكل من المتغيرات و الأبعاد لم تقل عن (0.70)، ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 70% لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث، كما تبرز قيمة هذا المعامل مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان، مما يأكد ثبات فقرات الإستبانة (Eze وآخرون، 2008).

تحليل و تفسير البيانات

4.1 خصائص عينة الدراسة

إشتملت الإستبانة على مجموعة من الفقرات الخاصة بالمعلومات الشخصية. وقد طلب من كل شخص أرسلت الإستبانة له، الإجابة عليها. وتتضمن هذه الفقرات: الجنس، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، والعمر، والحالة الإجتماعية، والقطاع المهني. ويوضح الجدول التالي توزيع العينة والتكرار والنسبة المئوية لكل من هذه المتغيرات بالإضافة إلى رسم توضيحي لكل منها.

	التكرار	النسبة المئوية	الرسم التوضيحي
الجنس			
ذكر	138	%33.5	
أنثى	274	%66.5	
المؤهل العلمي			
ابتدائي	14	%3.4	
ثانوي	83	%20.2	
جامعي	268	%65.0	
دراسات عليا	47	%11.4	



الدخل الشهري		
أقل من 200	91	%22.1
500–200	129	%31.3
800–500	105	%25.5
800 فأكثر	87	%21.1
العمر		
20–10	89	%21.6
30–20	182	%44.2
40–30	94	%22.8
40 فأكثر	47	%11.4
الحالة الإجتماعية		
متزوج	163	%39.6
أعزب	249	%60.4
القطاع المهني		
خدمي	35	%8.6
صناعي	48	%11.6
تكنولوجي	179	%43.4

حكومي	47	%11.4	
تجاري	103	%25.0	

الجدول رقم (3): خصائص عينة الدراسة

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يوضح الجدول رقم (3)، أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الإناث، حيث بلغ عددهن 274 أنثى وبنسبة مئوية تقدر ب 66.5%، في حين بلغ عدد الذكور 138 فرداً بنسبة مئوية تقدرب 33.5%. مما قد يعني أن فئة الإناث هي الفئة الأكثر استخداماً لخدمة البريد الإلكتروني. قد يعزى ذلك إلى الإهتمام من قبل الإناث بالتواصل الإجتماعي عن طريق البريد الإلكتروني أكثر من الذكور.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي: بالإعتماد على الجدول رقم (3)، يتضح أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الأشخاص الذين لديهم مؤهل علمي جامعي، حيث بلغ عددهم 268 وبنسبة مئوية تقدر ب 65.0%، في حين بلغ العدد الأدنى لأفراد العينة 14 وهم من الأشخاص الذين لديهم مؤهل علمي إبتدائي بنسبة 3.4%. قد يعزى ذلك إلى نسبة التعليم العالية في الأردن. بينما بلغ عدد أفراد العينة الذين لديهم مؤهل علمي ثانوي و مؤهل علمي دراسات عليا 83 و 47 أي ما نسبته المئوية 20.2% و 11.4% على التوالي.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري: يبين الجدول رقم (3)، أن النسب تتساوى تقريباً مع اختلاف الدخل الشهري لأفراد العينة حيث بلغت أقصاها 31.3% لذوي الدخل الذي يتراوح ما بين (200–500)، بينما تساوت النسب تقريباً بين فئات العينة الأخرى، حيث أن ذوي الدخل الذي يتراوح ما بين (500–800) بلغت نسبتهم 25.5%. بينما تساوت تقريباً بين الفئتين (أقل من 200) و (800 فأكثر) حيث بلغت حوالي 22.1% و 21.1% على التوالي.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر: بالإعتماد على الجدول رقم (3)، يتضح أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الفئة العمرية (20–30)، حيث بلغ عددهم 182 وبنسبة مئوية تقدر ب 44.2%، في حين بلغ العدد الأدنى لأفراد العينة 47 وهم من الفئة العمرية (40 فأكثر) بنسبة 11.4%. قد يتم تفسير ذلك بأن المرحلة العمرية الأكثر إطلاعاً على الإنترنت هي من فئة الشباب أي الفترة الجامعية بالإضافة إلى بداية مراحل العمل بعد الفترة الجامعية. في حين بلغ عدد أفراد العينة 89 من الفئة العمرية (10–20)، وبلغ عدد أفراد العينة 94 من الفئة العمرية (30–40) أي ما نسبته المئوية 21.6% و 22.8% على التوالي.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية: يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث يتبين أن 60.4% من أفراد العينة هم من غير المتزوجين، و 39.6% من أفراد العينة هم من المتزوجين، ويلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من غير المتزوجين قد يكون ذلك بسبب رغبتهم بالحصول على حياة إجتماعية أفضل عن طريق تبادل الرسائل الإلكترونية ما إلى ذلك من خدمات ممكن أن تتوفر في خدمة البريد الإلكتروني.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير القطاع المهني: يتبّين من الجدول رقم (3) أن موظفي القطاع الخدمي هو أقل نسبة مستخدمين لخدمة البريد الإلكتروني حيث بلغت النسبة 8.6%. بينما تساوت تقريباً نسبة كل من موظفي القطاع الصناعي وموظفي القطاع الحكومي حيث بلغت النسبة 11.6% و 11.4% على التوالي. في حين بلغت نسبة المستخدمين من موظفي القطاع التجاري 25.0%. ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من موظفي القطاع التكنولوجي بنسبة 43.4% و قد يكون ذلك نتيجة العلم والدراية بفوائد خدمة البريد الإلكتروني والإستخدام الصحيح له في مجالات عملهم، ومنهم نسبة كبيرة تحمل شهادة البكالوريوس.

4.2 المنهج الوصفي التحليلي

يستند هذا النوع من المناهج التحليلية على عدد من الأسس مثل التجريد والتعميم. كما يتخذ هذا النوع من البحوث أشكالاً متعديدةً مثل: دراسة الحالة ودراسة المحتوى النظري أو الميداني وتحليل المضمون لعدد من الظواهر وحالات المسح الاجتماعية وغيرها . يقوم المنهج الوصفي التحليلي على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها وإتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع . ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات حيث يعتبر بعض الباحثين أن المنهج الوصفي التحليلي يشمل كافة المناهج الأخرى بإستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي. لأن عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة انواع البحوث العلمية. ومهما اختلفت أشكال المنهج الوصفي التحليلي إلا أنها جميعاً تقوم على أساس الوصف المنظم للحقائق والخصائص المتعلقة بظاهرة أو مشكلة محددة بشكل عملي ودقيق. كما يتعدى المنهج الوصفي التحليلي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها وإستخلاص النتائج منها، ومن المعايير المستخدمة لوصف وتحليل هذه البيانات هي الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي (العواملة، 1997، ص 103).

في الإحصاء يعتبر الإنحراف المعياري القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة البيانات الإحصائية. في حين يعد المتوسط الحسابي، أو الوسط الحسابي في الإحصاء هو قيمة تتجمع حولها قيم مجموعة ويمكن من خلالها الحكم على بقية قيم المجموعة، فتكون هذه القيمة هي الممثلة للمجموعة بشكل عام (العتوم، 2008).

بالإضافة إلى ذلك، فإن المتوسط الحسابي فقط لا يكفي لتعريف مجموعة البيانات تعريفاً دقيقاً بل يجب تدعيمه بالإنحراف المعياري الذي يوضح مدى تشتت هذه البيانات حول الوسط الإحصائي. ومن ذلك فإن المتوسط الحسابي المترافق مع إنحراف معياري بقيمة قليل يمثّل درجة

ثقة عالية ويمكن اعتمادها بشكل أكبر من المتوسط الحسابي المترافق مع إنحراف معياري بقيمة عالية (wikipedia، 2009).

4.2.1 مستوى جودة البريد الإلكتروني (المتغير المستقل)

يمثل الجدول التالي التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة والمتعلقة بتقييم جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة لهم، ومن خلال مناقشة هذه النتائج يتم تحديد مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني. يتضمن هذا الجدول الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الإستبانة للجزء الخاص بجودة خدمة البريد الإلكتروني. ويتكون متغير جودة خدمة البريد الإلكتروني من خمسة أبعاد وهي: الجوانب المادية الملموسة (Tangible)، والإعتمادية (Reliability)، والإستجابة (Responsiveness)، والأمان (Assurance)، والتعاطف (Empathy) ، ممثلة ب 15 فقرةً كما يلي:

العبارة	الحسابي المتوسط	الإنحراف المعياري	التقييم
مستوى جودة البريد الإلكتروني	**2.63**	**0.72**	**متوسط**
المادية الملموسة (Tangible)	**2.45**	**0.89**	**مرتفع**
أشعر بوجود تجهيزات وخدمات	2.10	1.08	مرتفع

متطورة في البريد الإلكتروني			
أشعر بملائمة المظهر العام للبريد الإلكتروني لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	2.81	1.01	متوسط
الإعتمادية (Reliability)	**2.37**	**0.81**	**مرتفع**
أشعر بالإلتزام بتنفيذ الأوامر في البريد الإلكتروني في الأوقات المحددة	1.99	1.07	مرتفع
أشعر بالإهتمام بمشاكلي والإجابة على إستفساراتي	3.91	0.98	منخفض
أشعر بالحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	2.39	1.03	مرتفع
أشعر بأن تقديم الخدمة يتم في المواعيد التي أرغب بها	1.20	1.08	مرتفع
الإستجابة (Responsiveness)	**2.98**	**0.87**	**متوسط**
أشعر بالإستعداد الدائم لمساعدتي	4.29	0.96	منخفض

مرتفع	0.99	1.03	أشعر بأن فترة الإنتظار قصيرة بين تنفيذ الأوامر
منخفض	1.09	3.61	أشعر بسرعة الرد على شكاوي العملاء
متوسط	**0.87**	**3.14**	**الأمان (Assurance)**
مرتفع	1.00	1.72	أشعر بالأمان والراحة عند التعامل مع البريد الإلكتروني
منخفض	1.09	3.52	أشعر بأن العاملون يتمتعون باللباقة عند الإجابة على أسئلتي
منخفض	1.02	4.17	أشعر بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتي
مرتفع	**0.84**	**2.20**	**التعاطف (Empathy)**
متوسط	1.05	2.63	أشعر بأن مصلحتي ومطالبي توضع بالدرجة الأولى
مرتفع	1.07	1.08	أشعر بملائمة ساعات توفر خدمة البريد الإلكتروني لظروفي

متوسط	0.94	2.90	أشعر بالعلم والدراية بإحتياجاتي

الجدول رقم (4): مستوى جودة البريد الإلكتروني (المتغير المستقل)

بعد الجوانب المادية الملموسة (Tangible): يوضح الجدول رقم (4) المتوسط الحسابي المرجح والإنحراف المعياري ومستوى التقييم، لكل من العبارتين الخاصتين بمؤشر العناصر المادية الملموسية، حيث نلاحظ أنه يوجد تجهيزات وخدمات متطورة في البريد الإلكتروني، حيث حصلت على أقل متوسط حسابي مرجح 2.10 والذي يبين مستوى تقييم مرتفع أعلى من العبارة الأخرى، وذلك بإنحراف معياري قدره 1.08، أمّا بالنسبة للعبارة الثانية فقد حصلت على مستوى تقييم متوسط وقدرت ب 2.81 والمتعلقة بملائمة المظهر العام للبريد الإلكتروني لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة. وبصفة عامة فإن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الملموسية تقييم مرتفع، بمتوسط حسابي يقدر ب 2.45 حيث يعبّر عن درجة موافقة مرتفعة على العناصر الملموسة لخدمة البريد الإلكتروني المقدمة شركة مكتوب بالأردن.

بعد جوانب الإعتمادية (Reliability): من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ بأن عبارة تقديم الخدمة يتم في المواعيد المرغوب بها، حصلت على درجة موافقة مرتفعة بأقل متوسط حسابي يقدر ب 1.20 حيث يرى أغلبية العملاء أن تقديم خدمة البريد الإلكتروني يتم في المواعيد المرغوب بها، بإنحراف معياري يقدر ب 1.08 والذي يعبّر عن مقدار تشتت إيجابات مفردات العينة، أمّا العبارات الإلتزام بتنفيذ الأوامر في البريد الإلكتروني في الأوقات المحددة، والحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى، فقد حصلتا على درجة موافقة مرتفعة أيضاً بمتوسطات حسابية تقدر ب 1.99، و 2.39 على التوالي. أمّا عبارة الإهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على إستفساراتهم فقد حصلت على درجة موافقة منخفضة، بمتوسط حسابي يقدر ب

3.91. إجمالاً فإن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الإعتمادية تقييم إجابي بمتوسط حسابي يقدر ب 2.37 حيث يعبّر عن درجة موافقة مرتفعة على العناصر المتعلقة بمؤشر الإعتمادية .

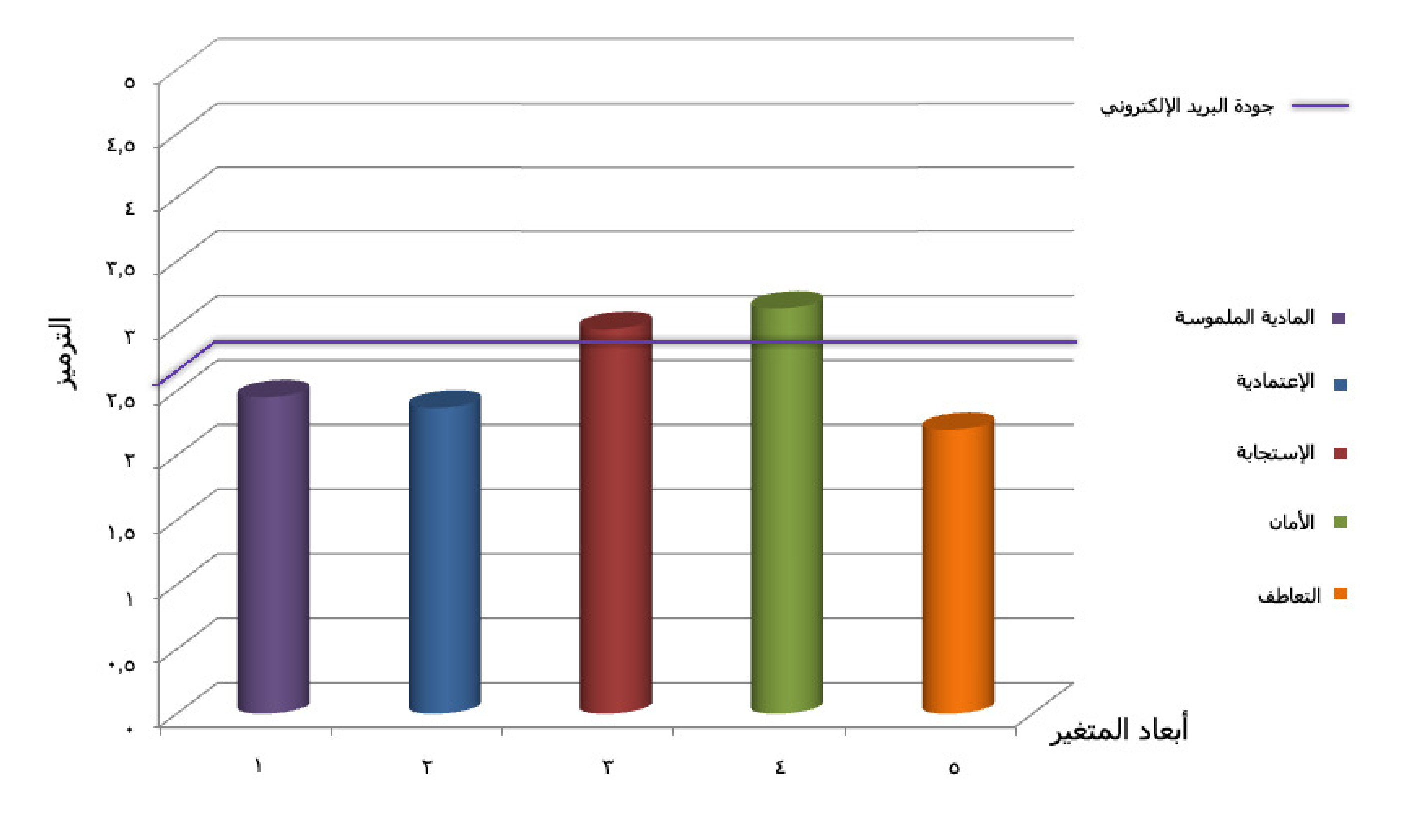
بعد جوانب الإستجابة (Responsiveness): يتبّين من الجدول رقم (4) أن عبارة فترة الإنتظار قصيرة بين تنفيذ الأوامر، حصلت على أقل متوسط حسابي يقدر ب 1.03 وقد يعود ذلك إلى طبيعة الخدمات الإلكترونية السريعة التنفيذ عبر شبكة الإنترنت، أما العبارتين الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء، وسرعة الرد على شكاوي العملاء، فكانت درجة الموافقة منخفضة عليهما، بمتوسط حسابي يقدر ب 4.29 ، 3.61 على التوالي. و يتضح مما سبق أن العملاء يقيمون مؤشر الإستجابة تقييم متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب 2.98 والذي يدل على درجة موافقة متوسطة أي أن أغلبية العملاء يرون أن العناصر المتعلقة بمؤشر الإستجابة تتوافق إلى حدٍ ما مع متطلباتهم .

بعد جوانب الأمان (Assurance): بالإعتماد على الجدول رقم (4)، يتضح أن عبارة توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء لها أكبر متوسط حسابي مقدر ب 4.17 والذي يعبّر عن درجة موافقة منخفضة حيث يرى أغلبية مفردات العينة أنه لا تتوافر المعرفة الكافية عند الموظفين للإجابة عن إستفسارات العملاء. أمّا العبارة المتعلقة بالأمان والراحة عند التعامل مع البريد الإلكتروني فحصلت على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي يقدر ب 1.72 وهو أقل متوسط حسابي في بعد جوانب الأمان، والعبارة المتعلقة بأن العاملون يتمتعون باللباقة عند الإجابة على أسئلة العملاء لها درجة موافقة منخفضة ولكنها قريبة جداً من الدرجة المتوسطة و ذلك بمتوسط حسابي 3.52. وبشكل عام، فالعملاء يقيمون مؤشر الأمان تقييم متوسط بمتوسط حسابي يقدر ب 3.14 والذي يعبّر عن درجة موافقة متوسطة تدل على أن عناصر مؤشر الأمان تلبي رغبات العملاء في المتوسط .

بعد جوانب التعاطف (Empathy): يوضح الجدول رقم (4)، أن العبارة المتعلّقة بمصلحة العملاء وأن مطالبهم توضع بالدرجة الأولى حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يقترب من درجة الموافقة المرتفعة والذي يقدر ب 2.63 ويعبّر عن موافقة متوسطة تقريباً

للعملاء على المحافظة على مصلحتهم ومطالبهم. إلا أن عبارة العلم والدراية بإحتياجات العملاء، حصلت على درجة موافقة متوسطة أيضاً ولكن بمتوسط حسابي هو الأكبر في بعد جوانب التعاطف والمقدر ب 2.90 والذي يدل على أن العملاء يرون أن الدراية والعلم بإحتياجاتهم تحتاج إلى التحسن بشكل أو بآخر. أمّا العبارة المتعلقة بملائمة ساعات توفر خدمة البريد الإلكتروني لظروف العملاء فقد حصلت على أعلى درجات الموافقة بمتوسط حسابي يقدر ب 1.08 وقد يعود ذلك إلى طبيعة الخدمات الإلكترونية المتوفرة طوال النهار و الليل عبر شبكة الإنترنت. ومن خلال المعلومات السابقة يتضح أن مفردات العينة يقيمون مؤشر التعاطف تقييم إجابي بمتوسط حسابي يقدر ب 2.20 أي بدرجة موافقة مرتفعة حسب المقياس المستخدم، تقترب إلى الدرجة المتوسطة وهذا يعني أن عناصر مؤشر العاطفة تتلائم مع تطلعات العملاء إلى حدٍ ما.

و من خلال تحليل إجابات مفردات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات الجودة في خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن، يتبيّن أن مؤشرات الملموسية والإعتمادية والتعاطف الأكثر دلالة على جودة خدمة البريد الإلكتروني حيث تعبّر على جودة مرتفعة. أمّا مؤشرا الإستجابة و الأمان فيعبّران عن جودة متوسطة لخدمة البريد الإلكتروني، كما هو مبيّن بالشكل التوضيحي التالي:



الشكل رقم (2): مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني

وبالعودة إلى أسئلة الدراسة وبالتحديد سؤالها الأول وهو: "ما هو مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن؟" نجد الإجابة عليه بأن جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان، فالعملاء يقيمون جودة خدمة البريد الإلكتروني تقييم متوسط يقترب إلى حدٍ ما من التقييم المرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 2.63 والذي يعبّر عن درجة موافقة متوسطة تقترب من الموافقة المرتفعة مما يدل على أن أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان.

4.2.2 رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية (المتغير التابع)

يمثل الجدول التالي التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة والمتعلقة بتقييم رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، و من خلال مناقشة هذه النتائج يتم تحديد درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية. يتضمن هذا الجدول الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري و درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الإستبانة للجزء الخاص برضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية. و يتكون متغير رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية من خمسة أبعاد وهي: الملائمة (Convenience)، الترويج (Merchandising)، تصميم الموقع (Site Design)، الأمن (Security)، المنفعة الخدمية (Serviceability)، ممثلةً ب 14 فقرةً كما يلي:

العبارة	الحسابي المتوسط	الإنحراف المعياري	التقييم
رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية	**2.88**	**0.61**	**متوسط**
الملائمة (Convenience)	**1.27**	**1.01**	**مرتفع**
أشعر بالرضا بالنسبة لأوقات توفر الخدمة	1.06	1.09	مرتفع
أشعر بالرضا عن مدى ملائمة البريد الإلكتروني لرغباتي	1.32	1.11	مرتفع
أشعر بسهولة تصفح البريد الإلكتروني	1.44	1.13	مرتفع

الترويج (Merchandising)	**2.79**	**0.92**	**متوسط**
أشعر بوجود كمية كافية من الإعلانات	2.97	1.08	متوسط
أشعر بوجود إعلانات ذات نوعية متميز	2.61	1.05	متوسط
تصميم الموقع (Site Design)	**2.34**	**0.87**	**مرتفع**
أشعر بسهولة العثور على الروابط من قائمة المحتويات	3.08	1.33	متوسط
أشعر بأن التصميم الجرفيكي للبريد الإلكتروني واضح و سهل التعامل معه	1.89	1.19	مرتفع
أشعر بسرعة عرض المعلومات	1.27	0.99	مرتفع
أشعر بأن المعلومات المتوفرة دائماً حديثة	3.13	1.06	متوسط
الأمن (Security)	**3.99**	**0.99**	**منخفض**
أشعر بالأمان عند تبادل المعلومات المالية الخاصة بي عن طريق البريد الإلكتروني	4.19	1.29	منخفض
أشعر بأنني أثق بسرية معلوماتي المتوافرة	3.80	1.02	منخفض

في البريد الإلكتروني			
المنفعة الخدمية (Serviceability)	**4.03**	**0.84**	**منخفض**
أشعر بأن البريد الإلكتروني يوفر عادة خدمات إضافية و جديدة	4.22	0.97	منخفض
أشعر بأن مستوى الإجابة على أسئلتي عالي	4.01	1.04	منخفض
أشعر بأنه يتم الإجابة على الأسئلة بوقت قصير	3.85	1.12	منخفض

الجدول رقم (5): رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية (المتغير التابع)

بعد جوانب الملائمة (Convenience): يتبّين من الجدول رقم (5) أن العبارة الخاصة بأوقات توفر الخدمة، حصلت على أقل متوسط حسابي يقدر ب 1.06 وقد يعود ذلك إلى طبيعة الخدمات الإلكترونية المتوفرة طوال النهار و الليل عبر شبكة الإنترنت، أما العبارتين عن مدى ملائمة البريد الإلكتروني لرغبات العملاء، وسهولة تصفح البريد الإلكتروني فكانت درجة الرضا مرتفعة كذلك، و بمتوسط حسابي يقدر ب 1.32 ، 1.44 على التوالي. و يتضح مما سبق أن العملاء يقيمون مؤشر الملائمة تقييم مرتفع ، بمتوسط حسابي يقدر ب 1.27 والذي يدل على درجة رضا مرتفعة، أي أن أغلبية العملاء يرون أن العناصر المتعلقة بمؤشر الملائمة تتوافق إلى حدٍ كبير مع متطلباتهم .

بعد جوانب الترويج (Merchandising): يوضح الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي المرجح والإنحراف المعياري ومستوى التقييم، لكل من العبارتين الخاصتين بمؤشر الترويج حيث نلاحظ

وجود إعلانات ذات نوعية متميز حيث حصلت على متوسط حسابي مرجح 2.61 وهو يقترب من درجة الرضا العالية نوعاً ما. وهو الذي يبين مستوى تقييم متوسط ولكنه أعلى من العبارة الأخرى ، وذلك بإنحراف معياري قدره 1.05، أمّا بالنسبة للعبارة الثانية فقد حصلت على مستوى تقييم متوسط وقدرت ب 2.97 والمتعلقة بوجود كمية كافية من الإعلانات. وبصفة عامة فإن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الترويج تقييم متوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب 2.79 حيث يعبّر عن درجة رضا متوسطة على عناصر الترويج للخدمة البريد الإلكتروني المقدمة شركة مكتوب بالأردن.

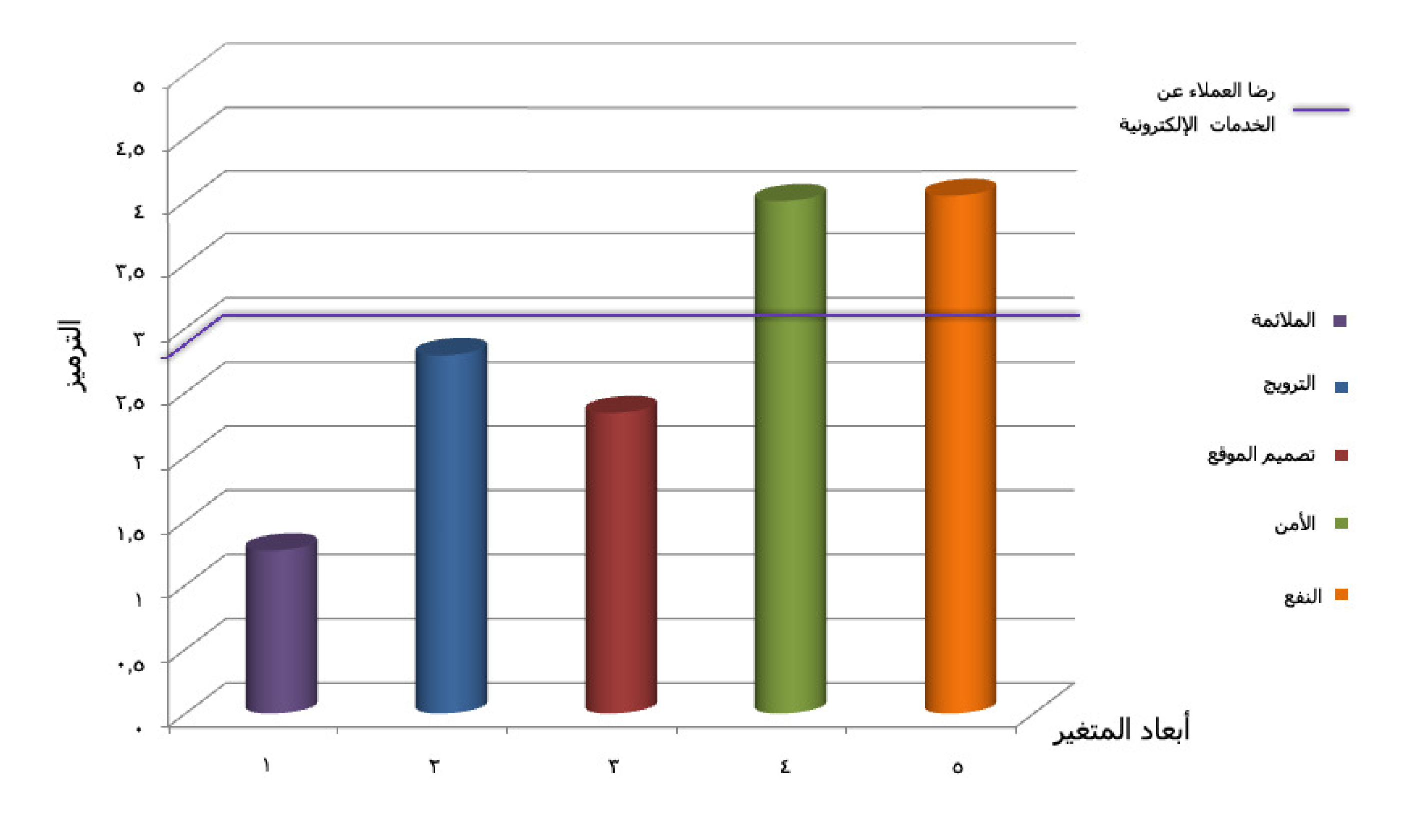
بعد جوانب تصميم الموقع (Site Design): من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ بأن عبارة سرعة عرض المعلومات، حصلت على درجة رضا مرتفعة بأقل متوسط حسابي يقدر ب 1.27 حيث يرى أغلبية العملاء أن عرض المعلومات عن طريق خدمة البريد الإلكتروني يتم بسرعة عالية، بإنحراف معياري يقدر ب 0.99 والذي يعبّر عن مقدار تشتت إيجابات مفردات العينة، أمّا العبارات الخاصة بسهولة العثور على الروابط من قائمة المحتويات، و أن المعلومات المتوفرة دائماً حديثة، فقد حصلتا على درجة رضا متوسطة و ذلك بمتوسطات حسابية تقدر ب 3.08، و 3.13 على التوالي. أمّا عبارة وضوح التصميم الجرفيكي للبريد الإلكتروني و سهولة التعامل معه فقد حصلت على درجة رضا مرتفعة بمتوسط حسابي يقدر ب 1.89. إجمالاً فإن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر تصميم الموقع تقييم إجابي بمتوسط حسابي يقدر ب 2.34 حيث يعبّر عن درجة رضا مرتفعة على العناصر المتعلقة بمؤشر تصميم الموقع.

بعد جوانب الأمان (Assurance): بالإعتماد على الجدول رقم (5)، يتضح أن العبارة المتعلقة بالأمان عند تبادل المعلومات المالية الخاصة بالعملاء عن طريق خدمة البريد الإلكتروني لها أكبر متوسط حسابي مقدر ب 4.19 والذي يعبّر عن درجة رضا منخفضة حيث يرى أغلبية مفردات العينة أنه لا تتوافر كمية كافية من الأمن ليتمكنوا من تبادل المعلومات المالية الخاصة بهم. أمّا العبارة المتعلقة بسرية معلومات العملاء المتوافرة في البريد الإلكتروني فحصلت على درجة رضا منخفضة كذلك وبمتوسط حسابي يقدر ب 3.80 وهو أقل من المتوسط الحسابي في العبارة

الأولى. وبشكل عام، فالعملاء يقيمون مؤشر الأمن تقييم منخفض بمتوسط حسابي يقدر ب 3.99 والذي يعبّر عن درجة رضا منخفضة تدل على أن عناصر مؤشر الأمن لا تلبي رغبات العملاء في الغالب.

بعد جوانب المنفعة الخدمية (Serviceability): يوضح الجدول رقم (5)، أن العبارة المتعلقة بأن البريد الإلكتروني يوفر عادة خدمات إضافية و جديدة حصلت على أعلى متوسط حسابي والذي يقدر ب 4.22 وهو يعبّر عن رضا منخفض مما يوضح رغبة العملاء بتوفر خدمات إضافية وجديدة على الدوام. إلا أن العبارة الخاصة بمستوى الإجابة على أسئلة العملاء، حصلت على درجة رضا منخفضة أيضاً ولكن بمتوسط حسابي يقدر ب 4.01 والذي يدل على أن العملاء يرون أن مستوى الإجابة على أسئلتهم يحتاج إلى التحسن بشكل أو بآخر. أمّا العبارة المتعلقة بالوقت المستغرق لتتم الإجابة على الأسئلة العملاء فقد حصلت على درجة رضا منخفضة كذلك وبمتوسط حسابي يقدر ب 3.85. ومن خلال المعلومات السابقة يتضح أن مفردات العينة يقيمون مؤشر المنفعة الخدمية تقييم سلبي بمتوسط حسابي يقدر ب 4.03 أي بدرجة رضا منخفضة حسب المقياس المستخدم، وهذا يعني أن عناصر مؤشر المنفعة الخدمية لا تتلائم مع تطلعات العملاء إلى حدٍ كبير.

و من خلال تحليل إجابات مفردات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات أو أبعاد رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية و بالتحديد خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن، يتبيّن أن مؤشري الملائمة و تصميم الموقع الأكثر دلالة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية حيث يعبّران على درجة رضا مرتفعة. أمّا مؤشرات الأمان والترويج والمنفعة الخدمية فتعبّر عن درجة رضا منخفضة لخدمة البريد الإلكتروني، كما هو مبيّن بالشكل التوضيحي التالي:



الشكل رقم (3): درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية

وبالعودة إلى أسئلة الدراسة وبالتحديد سؤالها الثاني وهو: "ما هي درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن؟" نجد الإجابة عليه بأن درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في مجملها متوسطة، فالعملاء يقيمون رضاهم عن خدمة البريد الإلكتروني تقييم متوسط يقدر ب 2.88 والذي يعبّر عن درجة رضا متوسطة مما يدل على أن أبعاد رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في مجملها تتماشى مع رغبات العملاء وتطلعاتهم في معظم الأحيان.

4.3 إختبار الفرضيات

قبل القيام بإختبار الفرضيات تم التأكد من تحليل الارتباط بين المتغيرات Multicollinearity لأبعاد المتغير المستقل وذلك عن طريق معامل تضخم التباين(VIF) والتفاوت (Tolerance)، حيث يتبيّن من الجدول أدناه أن قيم معامل تضخم التباين هي أقل من 5، وكذلك قيم التفاوت هي أعلى من 0.2، وذلك ينطبق على جميع الأبعاد مما يعني عدم وجود هذه المشكلة بين أبعاد المتغير المستقل وهو جودة خدمة البريد الإلكتروني (Chadha and Kapoor، 2009).

	Tolerance	VIF
المادية الملموسة	0.441	2.267
الإعتمادية	0.503	1.988
الإستجابة	0.346	2.890
الأمان	0.384	2.604
التعاطف	0.391	2.557

الجدول رقم (6): تحليل الارتباط بين المتغيرات

بالإضافة إلى ذلك تم حساب معامل بيرسون للتأكد من طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل، و يتضح من الجدول التالي أن القيم بين الأبعاد جميعها أقل من 0.75 ، حيث تراوحت القيم بين (0.701) و (0.449)، مما يأكد عدم وجد مشكلة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (Sekaran ، 2003).

	المادية الملموسة	الإعتمادية	الإستجابة	الأمان	التعاطف
المادية الملموسة		0.701	0.610	0.578	0.651
الإعتمادية			0.639	0.449	0.593
الإستجابة				0.626	0.632
الأمان					0.608
التعاطف					

الجدول رقم (7): معامل بيرسون

4.3.2 إختبار الفرضية الرئيسية

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني في الأردن.

و لإختبار الفرضية الرئيسية، فقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، الذي يتم بموجبه تحديد تأثيرتوفر (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب في الأردن. من جانب آخر، تم استخدام معامل التحديد المعدّل (Adjusted R square) الذي يتم بموجبه تحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل المتمثل بجودة خدمة البريد الإلكتروني من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع المتمثل برضا العملاء عن الخدمات

الإلكترونية، ومنه تم إدخال المتغيرات أعلاه في برنامج الSPSS للحصول على النتائج اللازمة من تحليل البيانات وبالتالي تفسير الفرضية الرئيسية.

	Adjusted R square معامل التحديد المعدّل	إحصائية F	Sig. مستوى الدلالة	β معامل الإنحدار	إحصائية t	Sig. مستوى الدلالة
المادية الملموسة	0.609	82.172	0.001	0.191	3.511	0.001
الإعتمادية				0.183	2.774	0.005
الإستجابة				0.246	5.497	0.000
الأمان				0.114	2.291	0.004
التعاطف				0.129	2.306	0.041

الجدول رقم (8): إختبار الفرضية الرئيسية

يتضح من تحليل البيانات أعلاه وجود تأثير لجودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب في الأردن. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، إذ بلغ معامل التحديد المعدّل (0.609) ، أي أن ما قيمته (60.9%) من التغيرات في رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية ناتجة عن التغير في جودة خدمة البريد الإلكتروني، و تعد هذه النسبة كبيرة نوعاً ما،

أمّا النسبة المتبقية والبالغة (39.1 %) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

كما أن قيم درجة التأثير أو معامل الإنحدار β كانت ذات دلالة إجابية، حيث بلغت أقصاها ببعد الإستجابة بقيمة 0.246، وهذا يعنى أن الزيادة ببعد الإستجابة في جودة خدمة البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بما نسبته (24.6%). و من ثم يأتي تأثير بعد العناصر المادية الملموسة حيث بلغت قيمة β (0.191)، و يأتي في المرتبة الثالثة بعد الإعتمادية بقيمة ($\beta = 0.183$)، و يتبعه بعد التعاطف بقيمة ($\beta = 0.129$)، ويعد بعد الأمان أقل هذه العناصر تأثيراً حيث بلغت قيمة β (0.114).

وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (82.172) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وإن ما يدعم ذلك قيم إحصائية t المحسوبة التي بلغت قيم مطلقة عالية، والدلالة الإحصائية المنخفضة لكل منها والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) و هذا ينطبق على جميع الأبعاد لجودة خدمة البريد الإلكتروني.

وبالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي أعلاه، يتأكد عدم صحة الفرضية الصفرية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني في الأردن.

لا تعد هذه النتيجة بالغريبة، حيث أنها كانت متوقعة و ذلك لأنها تتفق مع العديد من الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع و التي توضح أنه يوجد بشكل أو بآخر تأثير لجودة الخدمات المقدمة على رضا العملاء. ونذكر من هذه الدراسات (Godwin، 2008) و (Edwards،

وآخرون ، 2009) و (Chen، Kao، 2009) و (Choi، وآخرون ، 2008) و (Herington،Weaven، 2008).

ولإختبار الفرضية العامة أو الرئيسية بشكل فرعي، تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية، حيث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، الذي يتم بموجبه تحديد تأثيرتوفر (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني على كل بعد من أبعاد رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب في الأردن.

4.3.2 إختبار الفرضيات الفرعية

**** الفرضية الفرعية الأولى:**

H01/1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

و لإختبار الفرضية الفرعية الأولى، فقد تم إدخال المتغيرات في برنامج الSPSS للحصول على النتائج اللازمة من تحليل البيانات وبالتالي تفسير الفرضية الفرعية الأولى، حيث تم إدخال المتغير المستقل المتمثل بجودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) وتم إدخال المتغير التابع المتمثل ببعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية.

	Adjusted R square معامل التحديد المعدّل	إحصائية F	Sig. مستوى الدلالة	β معامل الإنحدار	إحصائية t	Sig. مستوى الدلالة
المادية الملموسة	0.583	61.447	0.003	0.266	6.931	0.021
الإعتمادية				0.159	2.614	0.010
الإستجابة				0.173	3.297	0.001
الأمان				0.171	3.261	0.000
التعاطف				0.140	2.388	0.000

الجدول رقم (9): إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

يبيّن تحليل البيانات أنه يوجد تأثير لجودة خدمة البريد الإلكتروني على بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية، إذ بلغ معامل التحديد المعدّل (0.583) ، أي أن ما قيمته (58.3%) من التغيرات في بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية ناتجة عن التغير في جودة خدمة البريد الإلكتروني، أمّا النسبة المتبقية والبالغة (41.7 %) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

كما أن قيم درجة التأثير أو معامل الإنحدار β كانت ذات دلالة إجابية، حيث بلغت أقصاها ببعد العناصر المادية الملموسة بقيمة 0.266، وهذا يعنى أن الزيادة ببعد العناصر المادية

الملموسة في جودة خدمة البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة ببعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية بما نسبته (26.6%). و من ثم يأتي تأثير بعدي الإستجابة والأمان بقيم متساوية تقريباً حيث بلغت قيم β (0.173) و (0.171) على التوالي، و يأتي في المرتبة الرابعة بعد الإعتمادية بقيمة (β = 0.159)، ويأتي بعد التعاطف بأقل تأثير حيث بلغت قيمة β (0.140).

وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (61.447) وهي دالة عند مستوى (α ≤ 0.05). إن ما يدعم ذلك قيم إحصائية t المحسوبة التي بلغت قيم مطلقة عالية، والدلالة الإحصائية المنخفضة لكل منها والتي هي أقل من مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) و هذا ينطبق على جميع الأبعاد لجودة خدمة البريد الإلكتروني.

ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الصفرية الأولى وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى α ≤ 0.05) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

**** الفرضية الفرعية الثانية:**

H01/2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى α ≤ 0.05) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد ترويج الخدمات الإلكترونية في الأردن.

تم إختبار الفرضية الفرعية الثانية، عن طريق إدخال المتغير المستقل المتمثل بجودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) وإدخال المتغير التابع المتمثل ببعد ترويج الخدمات الإلكترونية، في برنامج الSPSS للحصول على النتائج

اللازمة من تحليل البيانات وبالتالي تفسير الفرضية الفرعية الثانية.

	Adjusted R square معامل التحديد المعدّل	إحصائية F	Sig. مستوى الدلالة	β معامل الإنحدار	إحصائية t	Sig. مستوى الدلالة
المادية الملموسة	0.009	1.481	0.106	−0.082	−0.951	0.613
الإعتمادية				0.103	1.984	0.112
الإستجابة				0.014	0.980	0.401
الأمان				−0.059	−0.708	0.088
التعاطف				0.063	0.808	0.191

الجدول رقم (10): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتضح من النتائج المبيّن في الجدول أعلاه أنه لا يوجد تأثير يذكر لجودة خدمة البريد الإلكتروني على بعد ترويج الخدمات الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير عناصر جودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) وبعد ترويج الخدمات الإلكترونية، إذ بلغ معامل التحديد المعدّل (0.009) ، وهي قيمة منخفضة جداً لا تدل على تأثير يذكر. وتؤكد هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (1.481) وهي غير دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). بالإضافة إلى مستوى الدلالة الإحصائية المرتفعة التي بلغت (0.106) وهي أعلى من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثانية والتي تنص على:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد ترويج الخدمات الإلكترونية في الأردن.

**** الفرضية الفرعية الثالثة:**

H01/3: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد تصميم المواقع الإلكترونية في الأردن.

و لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة، فقد تم إدخال المتغيرات في برنامج الSPSS للحصول على النتائج اللازمة من تحليل البيانات وبالتالي تفسير الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تم إدخال المتغير المستقل المتمثل بجودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) وتم إدخال المتغير التابع المتمثل ببعد تصميم المواقع الإلكترونية.

	Adjusted R square معامل التحديد المعدّل	إحصائية F	Sig. مستوى الدلالة	β معامل الإنحدار	إحصائية t	Sig. مستوى الدلالة
المادية الملموسة	0.498	102.963	0.000	0.310	7.894	0.000
الإعتمادية				0.199	3.104	0.012
الإستجابة				0.160	2.803	0.001
الأمان				0.201	3.981	0.018
التعاطف				0.138	2.592	0.007

الجدول رقم (11): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

بالنظر إلى تحليل البيانات يتبّين أنه يوجد تأثير لجودة خدمة البريد الإلكتروني على بعد تصميم المواقع الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على بعد تصميم المواقع الإلكترونية ، إذ بلغ معامل التحديد المعدّل (0.498) ، أي أن ما قيمته (49.8%) من التغيرات في بعد تصميم المواقع الإلكترونية في الخدمات الإلكترونية ناتجة عن التغير في جودة خدمة البريد الإلكتروني، وهي تمثل تقريباً نصف النسبة و بالتالي فهي تفسر نسبة عالية. أمّا النسبة المتبقية والبالغة (50.2 %) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

ويتبيّن من الجدول أعلاه أن درجة التأثير أو معامل الإنحدار β كانت ذات دلالة إجابية،

حيث بلغت أعلى قيمة لها ببعد العناصر المادية الملموسة بقيمة 0.310، وهي قيمة مرتفعة نسبياً وهذا يعنى أن الزيادة ببعد العناصر المادية الملموسة في جودة خدمة البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة ببعد تصميم المواقع الإلكترونية بما نسبته (31.0%). و من ثم يأتي تأثير بعد الأمان حيث بلغت قيم β (0.201)، و يأتي في المرتبة الثالثة والرابعة بعدي الإعتمادية والإستجابة حيث بلغت قيم β (0.199) و (0.160) على التوالي ، ويأتي بعد التعاطف بأقل تأثير حيث بلغت قيمة β (0.138).

وبلغت قيمة F المحسوبة (102.963) وهي تؤكد معنوية هذه العلاقة وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وما يدعم ذلك قيم إحصائية t المحسوبة التي بلغت قيم مطلقة عالية، و كذلك الدلالة الإحصائية المنخفضة لكل منها والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) و هذا ينطبق على جميع الأبعاد لجودة خدمة البريد الإلكتروني.

ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد تصميم المواقع الإلكترونية في الأردن.

**** الفرضية الفرعية الرابعة:**

H01/4: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

لقد تم إدخال المتغير المستقل المتمثل بجودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، وإدخال المتغير التابع المتمثل ببعد الأمن في الخدمات الإلكترونية، في برنامج الSPSS للحصول على النتائج اللازمة من تحليل البيانات وإختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

	Adjusted R square معامل التحديد المعدّل	إحصائية F	Sig. مستوى الدلالة	β معامل الإنحدار	إحصائية t	Sig. مستوى الدلالة
المادية الملموسة	0.148	19.925	0.005	−0.067	−0.846	0.580
الإعتمادية				−0.139	−2.019	0.644
الإستجابة				0.237	3.604	0.001
الأمان				0.301	4.110	0.000
التعاطف				0.041	0.609	0.109

الجدول رقم (12): إختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

يبيّن تحليل البيانات أنه يوجد تأثير لجودة خدمة البريد الإلكتروني على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية، إذ بلغ معامل التحديد المعدّل (0.148) ، أي أن ما قيمته (14.8%) من التغيرات في بعد الأمن في الخدمات

الإلكترونية ناتجة عن التغير في جودة خدمة البريد الإلكتروني، وهي تعد نسبه قليلة نسبياً إلا أنها تعطي مؤشراً على وجود التأثير و تعطي تفسيراً مقبولاً له. وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (19.925) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

بالإضافة إلا ذلك، فإن قيم درجة التأثير أو معامل الإنحدار β كانت ذات دلالة إجابية لأغلب أبعاد الجودة، حيث بلغت أقصاها ببعد الأمان بقيمة 0.301 ، و من ثم يأتي تأثير بعد الإستجابة حيث بلغت قيم β (0.237)، ويأتي في المرتبة الثالثة بعد التعاطف بقيمة ($0.041 = \beta$)، و هو يعد تأثير طفيف، بينما كانت قيم معامل الإنحدار β كانت ذات دلالة سلبية لبعدي العناصر المادية الملموسة و الإعتمادية حيث بلغت (0.067−) و(0.139−) على التوالي.

وبالعودة إلى قيم إحصائية t المحسوبة نجد بأن بعدي الإستجابة و الأمان فقط اللذان لهما دلالة إحصائية للتأثير على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية حيث بلغت إحصائية t المحسوبة المطلقة قيم عالية، و كذلك الدلالة الإحصائية المنخفضة لكل منهما والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما الأبعاد المادية الملموسة و الإعتمادية و التعاطف تدل على عدم وجود قدر كافي من التأثير على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت إحصائية t المحسوبة المطلقة قيم منخفضة، و بالإضافة إلى الدلالة الإحصائية المرتفعة لكل منها والتي هي تزيد من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

**** الفرضية الفرعية الخامسة:**

H01/5: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

و لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة، فقد تم إدخال المتغيرات في برنامج الSPSS للحصول على النتائج اللازمة من تحليل البيانات وبالتالي تفسير الفرضية الفرعية الخامسة، حيث تم إدخال المتغير المستقل المتمثل بجودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) وتم إدخال المتغير التابع المتمثل ببعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية.

	Adjusted R square معامل التحديد المعدّل	إحصائية F	Sig. مستوى الدلالة	β معامل الإنحدار	إحصائية t	Sig. مستوى الدلالة
المادية الملموسة	0.301	46.903	0.014	0.180	3.832	0.004
الإعتمادية				0.109	1.984	0.007
الإستجابة				0.104	1.896	0.021
الأمان				0.133	3.001	0.008
التعاطف				0.191	4.108	0.000

الجدول رقم (13): إختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

بالنظر إلى تحليل البيانات يتبيّن أنه يوجد تأثير لجودة خدمة البريد الإلكتروني على بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني (العناصر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية، إذ بلغ معامل التحديد المعدّل (0.301) ، أي أن ما قيمته (30.1%) من التغيرات في بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية ناتجة عن التغير في جودة خدمة البريد الإلكتروني، أمّا النسبة المتبقية والبالغة (69.9 %) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

وكذلك فإن قيم معامل الإنحدار β كانت ذات دلالة إجابية، حيث بلغت أعلى قيمة لها ببعد التعاطف بقيمة 0.191، وهذا يعنى أن الزيادة ببعد التعاطف في جودة خدمة البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة ببعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية بما نسبته (19.1%). و يأتي في المرتبة الثانية بعد العناصر المادية الملموسة بقيمة (β = 0.180)، ويأتي تأثير بعدي الإعتمادية والإستجابة بقيم متساوية تقريباً حيث بلغت قيم β (0.109) و (0.104) على التوالي، ويأتي بعد الأمان بتأثير متوسط نسبياً حيث بلغت قيمة β (0.133).

وما يؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (46.903) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). إن ما يدعم ذلك قيم إحصائية t المحسوبة التي بلغت قيم مطلقة عالية، والدلالة الإحصائية المنخفضة لكل منها والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05) و هذا ينطبق على جميع الأبعاد لجودة خدمة البريد الإلكتروني.

ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الصفرية الخامسة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها

شركة مكتوب على بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية في الأردن.

النتائج والتوصيات

5.1 النتائج و الإستنتاجات

توصلت الدراسة من خلال نتائج التحليل الإحصائي إلى التحقق من وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني في الأردن. وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت كذلك فرضيات تعلّقت بطبيعة علاقة التأثير المستهدفة، ومنه توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة على هذه التساؤلات وتحليل الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وبالتالي رفضها أو قبولها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وبتحليل خصائص عينة الدراسة تبيّن أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الإناث، وكذلك أغلبية أفراد العينة هم من الأشخاص الذين لديهم مؤهل علمي جامعي، بينما تساوت النسب تقريباً مع اختلاف الدخل الشهري لأفراد العينة، في حين كانت النسبة العالية من أفراد العينة هم من الفئة العمرية (20–30)، ويتبيّن أيضاً أن 60.4% من أفراد العينة هم من غير المتزوجين، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من موظفي القطاع التكنولوجي.

ولتحديد مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن، تبيّن أن جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان، فالعملاء يقيمون جودة خدمة البريد الإلكتروني تقييم متوسط يقترب إلى حدٍ ما من التقييم المرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 2.63 والذي يعبّر عن درجة موافقة متوسطة تقترب من الموافقة المرتفعة مما يدل على أن أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان.

ولبيان درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني المقدمة من شركة مكتوب في الأردن، تبيّن بأن درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في مجملها متوسطة، فالعملاء يقيمون رضاهم عن خدمة البريد الإلكتروني تقييم

متوسط يقدر ب 2.88 والذي يعبّر عن درجة رضا متوسطة مما يدل على أن أبعاد رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في مجملها تتماشى مع رغبات العملاء وتطلعاتهم في معظم الأحيان.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني في الأردن، وهو ما يمثّل إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

كما أن قيم درجة التأثير كانت ذات دلالة إجابية، حيث بلغت أقصاها ببعد الإستجابة، وهذا يعنى أن الزيادة ببعد الإستجابة في جودة خدمة البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بما نسبته (24.6%). و من ثم يأتي تأثير بعد العناصر المادية الملموسة، و يأتي في المرتبة الثالثة بعد الإعتمادية بقيمة، و يتبعه بعد التعاطف بقيمة، ويعد بعد الأمان أقل هذه العناصر تأثيراً.

وبإختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، يتبّن من خلال نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية، وعلى بعد بعد تصميم المواقع الإلكترونية، وعلى بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية، وعلى بعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية في الأردن. بينما أوضحت النتائج أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية (عند مستوى $\alpha \leq 0.05$) لتوفر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على بعد ترويج الخدمات الإلكترونية في الأردن.

ومن الجدير بالذكر أن بعد الملائمة في الخدمات الإلكترونية، كان من أعلى الأبعاد تأثراً

بتوافر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) **في جودة خدمة** البريد الإلكتروني، ومن ثم يليه بعد بعد تصميم المواقع الإلكترونية، وبعد المنفعة الخدمية في الخدمات الإلكترونية، وكان أقلها تأثراً بعد الأمن في الخدمات الإلكترونية، بينما لم يتأثر بعد ترويج الخدمات الإلكترونية بتوافر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني.

مما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

1. جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان، وهذا يعبّر عن درجة موافقة متوسطة تقترب من الموافقة المرتفعة مما يدل على أن أبعاد جودة خدمة البريد الإلكتروني في مجملها تلبي رغبات العملاء في في أغلب الأحيان.

2. درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في مجملها متوسطة، وهذا يعبّر عن درجة رضا متوسطة مما يدل على أن أبعاد رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في مجملها تتماشى مع رغبات العملاء وتطلعاتهم في معظم الأحيان.

3. يجب الإهتمام ببعدي الأمن و المنفعة الخدمية وذلك لرفع درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، وذلك عن طريقة توفير الشعور بالأمان عند تبادل المعلومات المالية الخاصة بالعملاء عن طريق البريد الإلكتروني و زيادة الثقة بسرية معلومات العملاء المتوافرة في البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى توافر خدمات إضافية و جديدة و أن يكون مستوى الإجابة على أسئلة العملاء عالي وأن يتم الإجابة على الأسئلة بوقت قصير.

4. يجب الإهتمام ببعدي الأمن و المنفعة الخدمية وذلك لرفع درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، وذلك عن طريقة توفير الشعور بالأمان عند تبادل المعلومات

المالية الخاصة بالعملاء عن طريق البريد الإلكتروني و زيادة الثقة بسرية معلومات العملاء المتوافرة في البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى توافر خدمات إضافية و جديدة و أن يكون مستوى الإجابة على أسئلة العملاء عالي وأن يتم الإجابة على الأسئلة بوقت قصير.

5.2 التوصيات

يمكن إقتراح عدد من التوصيات في ضوء التحليل الإحصائي و النتائج السابقة، والتي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب في الأردن، وقد يكون من أهم هذه التوصيات، ضرورة أن تعمل إدارة هذه الشركة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى رفع درجة رضا عملائها، مما يضمن إستمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيزموقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات إلكترونية تتميز بمستوى جودة عالية، يرقى إلى التطور الهائل في الخدمات الإلكترونية. و كذلك ضرورة وضع إستراتيجيات لتطوير خدمة البريد الإلكتروني لمواجهة تحديات المنافسة في هذا المجال الإلكترونية، وذلك بوضع برامج لدراسة تطلعات الأفراد والبحث عن كل ما قد يساهم في وضع أليات لإستقطاب العملاء بشكل أفضل.

ضرورة الإهتمام ببعدي الأمان و الإستجابة وذلك لرفع مستوى جودة البريد الإلكتروني وذلك عن طريقة توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء واللباقة عند الإجابة على أسئلتهم بالإضافة إلى الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء، و سرعة الرد على شكاويهم. و ضرورة الإهتمام ببعدي الأمن و المنفعة الخدمية وذلك لرفع درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، وذلك عن طريقة توفير الشعور بالأمان عند تبادل المعلومات المالية الخاصة بالعملاء عن طريق البريد الإلكتروني و زيادة الثقة بسرية معلومات العملاء المتوافرة في البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى توافر خدمات إضافية و جديدة و أن يكون مستوى الإجابة على أسئلة العملاء عالي

وأن يتم الإجابة على الأسئلة بوقت قصير.

على إدارة الشركة التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمات الإلكترونية أن تعمل جاهده على تلبية خدمات عملائها وذلك حسب نوعية عملائها، بتوجيه الخدمات المناسبة لكل فئة، وذلك بمراعات الفروق المعتمدة على الجنس أو المؤهل العلمي، أو الدخل الشهري، أو العمر، أو الحالة الإجتماعية، أو القطاع المهني، وذلك بدراسة كل فئة على حدى ومعرفة ما يلبي احتياجاتهم و تطلعاتهم .

قيام إدارة الشركة التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمات الإلكترونية، بقياس جودة خدمة البريد الإلكتروني من فترة لأخرى من أجل التعرف على درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها. ويجب على ادارة هذه الشركة العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يتلائم مع متطلبات العصر، والسعي نحو امتلاك أفضل وأحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات الإلكترونية. وكذلك ضرورة اهتمام إدارة الشركة بالأساليب والتوجهات الإلكترونية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الإعتبار عند تطوير خدمة البريد الإلكتروني.

5.3 حدود الدراسة و دراسات مقترحة

تتقيد هذه الدراسة بتحقيق الهدف الرئيسي لها، والذي يتمحور حول معرفة تأثير توافر (العناصر المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف) في جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية للمستفيدين من خدمة البريد الإلكتروني في الأردن، حيث اقتصرت الدراسة على الأردن كحالة دراسية واستثنت باقي الدول التي تتوافر فيها هذه الخدمة بكثرة، وذلك لكبر المجتمع الأصلي. ومنه يمكن أن يكون

مجال زخم لدراسة باقي الدول و الوصول إلى نتائج تسهم في رفع درجة الرضا في مجملها بحسب تواجد الأفراد في دولة معينة.

تقتصر الدراسة الحالية على التحقق من تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، إلا انه ربما يكون هناك بعض العوامل الأخرى المهمة أيضاً، والتي تؤثر على هذه العلاقة وذلك بإدخال متغيرات وسيطة قد تسهم في تفسيرها و توضيحها مثل الولاء لهذه الشركة أو الشهرة التي تتمتع بها هذه الشركة أو ربما عدد المستخدمين لهذه الخدمة في هذه الشركة، كلها عوامل قد تأثر على النتائج وقد يكون من المفيد إدخالها في دراسات مستقبلية.

كما أنه تم إجراء الدراسة خلال عامي 2008 و 2009 ، ومنه يمكن أن تتغير النتائج بسرعة مع مرور الوقت و ذلك لتطور السريع في مثل هذا النوع من الخدمات ومنه يمكن تطوير برنامج إلكتروني لقياس درجة رضا العملاء بين فترة و أخرى و الأخذ بآراءهم و تطبيقها وذلك للوصول إلى مستوى جودة عالي للخدمة المقدمة. وهذا البرنامج يقوم بحفظ المعلومات المسترجعة من العملاء و معالجتها بشكل تلقائي ومن ثم الوصول إلى النتائج التى يمكن الإعتماد عليها في رفع درجة الرضا عن الخدمات الإلكترونية.

تتمتع هذه الشركة بالسرية المطلقة و خاصة بالمعلومات المتعلقة بالعملاء المستفيدين من أي من خدماتها، مما جعل عملية البحث عن مستفيدين من خدمة البريد الالكتروني في غاية الصعوبة، و مما أدى الى وقت كبير و جهد للوصول الى حجم العينة المطلوب، و ذلك بغياب أي من المعلومات الخاصة بالمستخدمين لخدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب، حيث تمت عملية الوصول اليهم عن طريق المعارف و الأصدقاء المستفيدين من هذه الخدمة، لذلك يمكن التعاون مع هذه الشركة و ذلك مع بيان ما قد يعود على الشركة من فوائد في حال قدمت مثل هذه الدراسة لهم و أخذت التوصيات بعين الاعتبار و مرحلة التطبيق، و في حال الموافقة عليها يمكن الاسفادة من التحليل الاحصائي المقدم في هذه الدراسة.

إعتمدت الباحثة على إستخدام أسلوب عينة ملائمة لإختيار عينة هذه الدراسة وبالرغم من أن استخدام هذه الطريقة هو من أكثر الأساليب سرعة وفعالية في جمع البيانات، إلى أنه يجعل إمكانية التعميم محدودة، و منه يمكن استخدام طرق أخرى لإختيار العينة ومقارنتها مع نتائج هذه الدراسة.

المصادر

المصادر باللغة العربية:

التودري ، عوض حسين(2005)، **المدرسة الإلكترونية وأدوار حديثة للمعلم**. الرياض : مكتبة الرشد .

الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق ، **الجودة في المنظمات الحديثة** (2002)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

الدراركة، مأمون وآخرون ، (2001)، **إدارة الجودة الشاملة**. دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان

الدناني، عبد الملك ردمان ،(2003)، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**. الطبعة الأولى ، القاهرة ،دار الفجر.

الحداد، عوض، (1999)، **تسويق الخدمات المصرفية**. البيان للطباعة والنشر، القاهرة.

الصحن، محمد فريد،(2002)، **قراءات في إدارة التسويق**. الدار الجامعية ، مصر.

الصيرفي محمد عبد الفتاح،(2003)، **الإدارة الرائدة**. دار الصفاء:عمان، الأردن.

الضمور، هاني، (2002) ، **تسويق الخدمات**. دار وائل للنشر،الطبعة الأولى، عمان.

الضمور، هاني حامد ،(2005)، **تسويق الخدمات**. دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان .

العواملة، نائل عبد الحافظ، (1997) **إدارة التنمية وتطبيقاتها في الأردن**، عمان،المركز الفني.

المحياوي، قاسم نايف ،(2006)، **إدارة الجودة في الخدمات :مفاهيم وعمليات وتطبيقات** . دارالشروق :عمان، الأردن.

المقوشي ، عبد الله بن عبد الرحمن, (2001)، **الأسس النفسية لتعليم وتع لم الرياضيات : أساليب ونظريات معاصرة** . الطبعة الأولى ، الرياض.

الموسى ، عبد الله بن عبد العزيز(2005)، **استخدام الحاسب الآلي في التعليم**. الطبعة الثالثة ، مكتبة العبيكان .

الموسى ، عبد الله بن عبد العزيز(2005)، **مقدمة في الحاسب والإنترنت**. الرياض : شبكة البيانات .

أم الخير ميلودي،(2002)، **تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة**. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر.

بسيوني ، عبد الحميد. (2003) .**الدليل الأساسي الشامل في برمجة الإنترنت**. مصر، القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير، (2005), **الحرب النفسية** .جامعة جنوب الوادي. دار الفجر للنشر والتوزيع . القاهرة.

سعادة ، جودة أحمد، سرطاوي،عادل فايز ،(2003)، **استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية و التعليم.** دار الشروق ، عمان .

سليمان ، ماهر ، وآخرون. (2000). **أساسيات الإنترنت.** دمشق : دار الرضا للنشر .

سويدان، موسى والحداد، شفيق، (2003) ، **التسويق:مفاهيم معاصرة،** دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان.

شفيق أحمد العتوم، (2008) ، **طرق الإحصاء باستخدام SPSS** . دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن.

عبد العال ، طارق، (2003) ، **التجارة الإلكترونية.** الإسكندرية : الدار الجامعية.

عبد الله ، فايز، (2002)، **ماذا بعد عصر الإنترنت.** المكتبة العالمية ، بيروت.

عبد المحسن، توفيق،(2002)، **قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس.** دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

عبيد، أحمد يحيي حسين ، (2005) ، **دور التسويق الداخلي في تنمية ولاء العميل: دراسة تطبيقية علي المراكز الطبية المتخصص بالجامعات المصرية.** رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة كلية التجارة.

عبيسات، حيدر، (2005)، **دراسة ميدانية لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على متلقي الخدمات.** مديرية الدراسات والمعرفة، مؤسسة المناطق الحرة.

مصطفى، محمد ،(2003)، **التسويق الاستراتيجي للخدمات.** دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

معلا، ناجي، (2001) ، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي.** دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن.

المصادر باللغة الانجليزية:

Akshay Anand, (2007). **E-Satisfaction – A Comprehensive Framework.** International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, IIMK: 704-710.

Alexander Hiam, (2004), **Marketing for Dummies**, 2ND Edition, Wiley Publishing.

Carmel Herington, Scott Weaven, (2009), **E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction**,European Journal of Marketing Vol. 43 No. 9/10, pp. 1220-1231, Emerald Group Publishing Limited 0309-0566.

Chadha, S.K., & Kapoor, D. (2009). **Effect of switching cost, service quality and loyalty of cellular service providers in Indian market**. The Icfia University Journal of Marketing Management, 8(1), 23-37.

Chia-Hui Yen, Hsi-Peng Lu (2008). **Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction**. Managing Service Quality Vol. 18 No. 2, pp. 127-146 Emerald Group Publishing Limited 0960-4529.

Ching-Fu Chen, Ya-Ling Kao,(2009), **Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan**, The Service Industries Journal Vol. 00, No. 0, 1–12.

Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1992), **Measuring service quality: a reexamination and extension**.

Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1994), **SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality**, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 125-31.

David Osborne and Ted Gaebler, (1992), **Reinventing Government**, Prentice Hall Inc, Englewood California,.

Eze, U.C., Sin, T.K., Ismail. H., & Siang, P.Y. (2008), **ISPs' service quality and customer satisfaction in the southern region of Malaysia**. 19th Australian Conference on Information Systems, Christchurch, New Zealand.

Farquahar,J.D.,(2004), **Customer retention in retail financial services: an employee perspective** , The International Journal of Bank Marketing ,Vol. 22 ,No. 2, pp. 86-99.

Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, Godwin J. Udo, (2006), **Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory**, Journal of Services Marketing 20/1, pp 59–72, Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045]

Godwin J. Udo, Kallol K. Bagchi, Peeter J. Kirs,(2008) **ASSESSING WEB SERVICE QUALITY DIMENSIONS: THE E- SERVPERF APPROACH**, Issues in Information Systems, VOL IX, No. 2.

Gustavsson,S.,Lundgren,E., (2005) **Internationalization of SMEs ,the challenge of selecting foreign market entry modes**, Lulea university of Sweden.

Heiner Evanschitzkya, Gopalkrishnan R. Iyer , Josef Hessea, Dieter Ahlert. (2004). **E-satisfaction: a re-examination**. Journal of Retailing 80 : 239–247.

Jeewon Choi, Hyeonjoo Seol, Sungjoo Lee, Hyunmyung Cho and Yongtae Park, (2008), **ARTICLE Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea**, Internet Research Vol. 18 No. 3, pp. 313-335, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243.

Jonathan Edwards, Pablo Gutiérrez Rodríguez, José Luis Vázquez Burguete , Roger Vaughan (2009). **Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception**. Int Rev Public Nonprofit Mark 6:75–90.

Kotler, Fhilip. **Marketing management**, (2003), eleventh edition, prentice hall,USA.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century**. Journal of Retailing 80(4), 317-331.

Lee, H., Lee, Y., Yoo, Dr,(2000) , **The Determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction** , Journal at sevices Marketing 14(3), ,217-231

Lee, M.C., Hwan, I.S. (2005). **Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry**. International Journal of Management, 22(4), 635-648.

Lin,Ch.,(2003), **A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce** ,ManagerialAuditing Journal,Vol.18,No.3,pp.202-212.

Moharrer Masoomeh (2006). **Electronic Satisfaction in Tourism Industry**, Master Thesis: Lulea University of Technology.

Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithmal, V. (1991). **Refinement and reassesement of the ERVQUAL scale**. Journal of Retailing 67 : 420-450

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985), **A conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of Marketing, Vol.49, Autumn, pp. 41-50.

Paul Hewitt (2006). **Electronic mail and internal communication: a three-factor model**. Corporate Communications: An International Journal Vol. 11 No. 1, 2006 pp. 78-92 Emerald Group Publishing Limited 1356-3289.

Pelsmacker , Patrick De., et al. (2001). **Marketing Communications**. England : Pearson Education Limited .

Sekaran, Uma. (2003). **Research Methods For Business: A skill Building Approach**, 4th edition, John wiley & sons, Inc. USA.

Szymanski, David M., & Hise, Richard T. (2000). **E-satisfaction: An initial examination**. Journal of Retailing, 76(3), 309–322.

Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao and Peihong Xie, (2008), **An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 36 No. 11, pp. 919-940, Emerald Group Publishing Limited 0959-0552.

Yu, C-H, Chang, H-C, Huang, G-L (2006). **A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry**. Journal of American Academy of Business, 9(1), 126-132.

المواقع الالكترونية:

Wikipedia, the free encyclopedia (Accessed: december, 2010, Last updated: july , 2009). http://en.wikipedia.org/wiki/ **Personal_computer**

Wikipedia, the free encyclopedia (Accessed: november, 2010, Last updated: april , 2009). **الحسابيالمتوسط** http://ar.wikipedia.org/wiki/

Wikipedia, the free encyclopedia (Accessed: november, 2010, Last updated: June , 2009). مكتوب http://ar.wikipedia.org/wiki/

الملاحق

7.1 ملحق رقم (1): الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة جودة

أخي الكريم أختي الكريمة........

"السلام عليكم ورحمة الله وبركاته"

إستبانة حول تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونيـــة، دراسة حالة: شركة مكتوب في الأردن.

تسعى الباحثة في هذه الإستبانة إلى معرفة تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني التي تقدمها شركة مكتوب على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في الأردن. وذلك كبحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الجودة، علماً بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الباحثة: نانسي أبوصيام

الجزء الأول -: البيانات الشخصية

1. **الجنس** ☐ ذكر ☐ أنثى

2. **المؤهل العلمي** ☐ ابتدائي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

3. الدخل الشهري أقل من 200 ‏200–500 ‏500–800 ‏800 فأكثر

4. العمر 10–20 ‏20–30 ‏30–40 ‏40 فأكثر

5. الحالة الإجتماعية متزوج أعزب

6. القطاع المهني خدمي صناعي تكنولوجي حكومي تجاري

الجزء الثاني:– قياس مستوى جودة خدمة البريد الإلكتروني

بناءً على تعاملك مع خدمة البريد الإلكتروني المقدمة عن طريق شركة مكتوب نرجو أن تشير إلى مدى موافقتك على توافر المميزات الموضّحة في الجدول التالي وذلك بالضغط على الدائرة المناسبة أمام كل عبارة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.7	أشعر بوجود تجهيزات وخدمات متطورة في البريد الإلكتروني					
.8	أشعر بملائمة المظهر العام للبريد الإلكتروني لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة					

.9	أشعر بالإلتزام بتنفيذ الأوامر في البريد الإلكتروني في الأوقات المحددة	☐	☐	☐	☐	☐
.10	أشعر بالإهتمام بمشاكلي والإجابة على إستفساراتي	☐	☐	☐	☐	☐
.11	أشعر بالحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	☐	☐	☐	☐	☐
.12	أشعر بأن تقديم الخدمة يتم في المواعيد التي أرغب بها	☐	☐	☐	☐	☐
.13	أشعر بالإستعداد الدائم لمساعدتي	☐	☐	☐	☐	☐
.14	أشعر بأن فترة الإنتظار قصيرة بين تنفيذ الأوامر	☐	☐	☐	☐	☐
.15	أشعر بسرعة الرد على شكاوي العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
.16	أشعر بالأمان والراحة عند التعامل مع البريد الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐
.17	أشعر بأن العاملون يتمتعون باللباقة عند الإجابة على أسئلتي	☐	☐	☐	☐	☐
.18	أشعر بتوافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلتي	☐	☐	☐	☐	☐
.19	أشعر بأن مصلحتي ومطالبي توضع بالدرجة الأولى	☐	☐	☐	☐	☐

.20	أشعر بملائمة ساعات توفر خدمة البريد الإلكتروني لظروفي	◻	◻	◻	◻	◻
.21	أشعر بالعلم والدراية بإحتياجاتي	◻	◻	◻	◻	◻

الجزء الثالث:- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية

بناءً على تعاملك مع البريد الإلكتروني المقدم عن طريق شركة مكتوب نرجو أن تشير إلى مدى رضاك عن توافر المميزات الموضحة في الجدول التالي وذلك بالضغط على الدائرة المناسبة أمام كل عبارة:

الرقم	العبارة	راض بشدة	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة
.22	أشعر بالرضا بالنسبة لأوقات توفر الخدمة	◻	◻	◻	◻	◻
.23	أشعر بالرضا عن مدى ملائمة البريد الإلكتروني لرغباتي	◻	◻	◻	◻	◻
.24	أشعر بسهولة تصفح البريد الإلكتروني	◻	◻	◻	◻	◻
.25	أشعر بوجود كمية كافية من الإعلانات	◻	◻	◻	◻	◻

.26	أشعر بوجود إعلانات ذات نوعية متميز	☐	☐	☐	☐	☐
.27	أشعر بسهولة العثور على الروابط من قائمة المحتويات	☐	☐	☐	☐	☐
.28	أشعر بأن التصميم الجرفيكي للبريد الإلكتروني واضح و سهل التعامل معه	☐	☐	☐	☐	☐
.29	أشعر بسرعة عرض المعلومات	☐	☐	☐	☐	☐
.30	أشعر بأن المعلومات المتوفرة دائماً حديثة	☐	☐	☐	☐	☐
.31	أشعر بالأمان عند تبادل المعلومات المالية الخاصة بي عن طريق البريد الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐
.32	أشعر بأنني أثق بسرية معلوماتي المتوافرة في البريد الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐
.33	أشعر بأن البريد الإلكتروني يوفر عادة خدمات إضافية و جديدة	☐	☐	☐	☐	☐
.34	أشعر بأن مستوى الإجابة على أسئلتي عالي	☐	☐	☐	☐	☐
.35	أشعر بأنه يتم الإجابة على الأسئلة بوقت قصير	☐	☐	☐	☐	☐

THE EFFECT OF E−MAIL SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS' ELECTRONIC SATISFACTION: THE CASE OF MAKTOOB COMPANY IN JORDAN.

By
Nancy Abu Siam

Supervisor
Dr. Rateb Sweis

Abstract

This research intends to extend our understanding of the effect of email service quality on customers' electronic satisfaction, provided by Maktoob in Jordan. The researcher examined the email service quality as independent variable with five dimensions: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy, while the dependent variable is the Customers' Electronic Satisfaction with five dimensions: Convenience, Merchandising, Site Design, Security and Serviceability. Multiple linear regression analysis was applied in this study and a total of 412 valid questionnaires were obtained through a questionnaire survey. The results indicate that primary email service quality dimensions lead to customers' electronic satisfaction, with the exception of merchandising. In addition, major drivers of electronic satisfaction are identified at the sub-dimensional level, same applies for

email service quality. As a conclusion, the email service quality in general satisfies the customers, as customers evaluate the email service quality as medium near high evaluation, on the other hand, the customers' electronic satisfaction in general is medium. Theoretical contribution and managerial implications of the findings are further discussed, such as the importance of improvement from the company, in order to satisfy its customers, and get its competitive advantage, with this huge amount of changing in technology. Moreover, future studies were suggested according to the limitations of the study.